

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na zbožíových vyhledávacích

The Analysis of Purchasing Behaviour on The Comparison Shopping Websites

Student: Josef Chládek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Petrunčíková, PhD.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Josef Chládek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza nákupního chování na zbožíových vyhledávacích
The Analysis of Purchasing Behaviour on The Comparison Shopping
Websites**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního chování
 3. Charakteristika prostředí zbožíových vyhledávacích
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vědoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

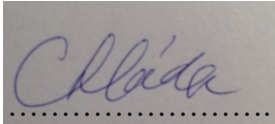



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Tímto prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v seznamu veškerou použitou literaturu a další zdroje.

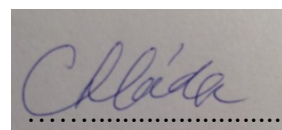
V Ostravě dne 5. května 2016

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Chládek'. Below the signature, there is a horizontal line of dots.

Josef Chládek

Poděkování

„Děkuji Ing. Martině Petrunčíkové, Ph.D. za ochotu, pomoc, cenné připomínky a odborné rady při zpracování mé bakalářské práce.“



Josef Chládek

Obsah

1	Úvod	5
2	Teorie nákupního chování	6
2.1	Podstata nákupního chování.....	6
2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	6
2.2.1	Kulturní faktory.....	6
2.2.2	Společenské faktory.....	7
2.2.3	Osobní faktory	8
2.2.4	Psychologické faktory	9
2.3	Modely spotřebitelského chování.....	12
2.3.1	Ekonomický pohled.....	12
2.3.2	Pasivní pohled.....	12
2.3.3	Kognitivní pohled.....	12
2.3.4	Emotivní pohled.....	13
2.4	Kupní rozhodovací proces.....	13
2.4.1	Rozpoznání problému	14
2.4.2	Vyhledávání informací	15
2.4.3	Hodnocení alternativ	15
2.4.4	Nákupní rozhodnutí	16
2.4.5	Ponákupní chování.....	16
3	Charakteristika prostředí zbožíových vyhledávačů.....	17
3.1.1	Zastoupení zbožíových vyhledávačů.....	17
3.2	Vývoj počtu e-shopů	17
3.3	Charakteristika zbožíových vyhledávačů	19
3.3.1	Charakteristika fungování zbožíových vyhledávačů	19
3.3.2	Charakteristika Heureka.cz.....	20
3.3.3	Charakteristika Zboží.cz.....	22
3.3.4	Charakteristika ostatní srovnávače v ČR	24
3.4	Charakteristika makroprostředí	25
3.4.1	Politicko-právní faktory.....	25
3.4.2	Ekonomické faktory	26
3.4.3	Sociálně kulturní faktory	26
3.4.4	Technologické faktory.....	27
4	Metodika výzkumu.....	28

4.1	Přípravná fáze.....	28
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	28
4.1.2	Druhy dat.....	28
4.1.3	Způsob sběru dat	29
4.1.4	Výběrový soubor respondentů	29
4.2	Realizační fáze	30
4.2.1	Sběr dat	30
4.2.2	Způsob zpracování získaných dat	31
4.2.3	Struktura respondentů.....	31
5	Analýza nákupního chování	33
5.1	Zkušenost s online nákupem.....	33
5.1.1	Analýza počtu návštěv heureka.cz.....	33
5.1.2	Analýza důvodu návštěvy heureka.cz	34
5.1.3	Analýza výběru sortimentu	35
5.1.4	Analýza faktorů při výběru produktu	36
5.2	Analýza prováděných činností z různých zařízení.....	37
5.2.1	Analýza fází návštěvy a využívaných zařízení	37
5.2.2	Analýza využívání aplikace heureka.cz.....	38
5.3	Analýza rozhodujících faktorů pro výběr e-shopu.....	40
5.3.1	Analýza míry schody s tvrzeními.....	41
5.3.2	Analýza faktorů ovlivňující výběr e-shopu	43
5.3.3	Analýza ceny jako méně důležitého faktoru	44
6	Návrhy a doporučení	45
6.1	Cílová skupina.....	45
6.2	Důvod návštěvy zbožíového vyhledávače	45
6.3	Výběr produktu	46
6.4	Přenosná zařízení	47
6.5	Výběr e-shopu	47
7	Závěr.....	49
	Seznam použité literatury	50
	Seznam zkratk.....	53
	Seznam obrázků a tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	
	Seznam příloh:.....	- 1 -

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza nákupního chování na zbožíových vyhledávacích. Toto téma bylo zvoleno, protože jsou online nákupy aktuálním tématem a také proto, že autor pracuje v marketingové firmě zaměřené na vývoj softwaru, který pracuje s e-shopy na zbožíových vyhledávacích.

Počet online nákupů a celková utracená částka za online nákup stoupá. V ČR je obrovské množství e-shopů a je těžké se v nich vyznat, proto zákazníci často volí návštěvu zbožíového vyhledávače. Na těchto stránkách hledají informace, které jim usnadní výběr e-shopu a produktu.

Cílem práce je provést analýzu nákupního chování na zbožíových vyhledávacích. Nejprve bude vypracována teoretická část, v této části jsou popsány definice nákupního chování, faktory ovlivňující nákupní chování, modely spotřebitelského chování a kupní rozhodovací proces.

Charakteristika je zaměřena na prostředí zbožíových vyhledávačů na území České republiky. Dále je zde popsáno, jak zbožíové vyhledávače fungují a jaké vnější vlivy je mohou ovlivňovat.

V kapitole zaměřené na metodiku výzkumu je popsána přípravná fáze výzkumu, výběr respondentů, stanovení kvót a metoda sběru dat. Cílem výzkumu je zjistit faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupním chování na zbožíových vyhledávacích a určit důležitost jednotlivých faktorů.

V analýze nákupního chování jsou data, která byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu zpracována a vyhodnocena. Jsou zde popsány faktory, které byly předmětem výzkumu a jejich dopad na nákupní chování.

Předposlední kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, tyto návrhy nejsou směřovány konkrétním e-shopům nebo osobám, ale jsou myšleny obecně pro subjekty, které se o zbožíové vyhledávače zajímají. Některé návrhy a doporučení jsou směřovány přímo vyhledávači Heureka.cz

2 Teorie nákupního chování

2.1 Podstata nákupního chování

Nákupní chování je běžnou součástí života každého z nás. Denně se v různých situacích lidé rozhodují o tom, zda nějaké zboží nakoupí či nikoliv. Nákupní chování každého člověka je zcela individuální. Je totiž ovlivněno psychologickými procesy, které utvářejí charakter naší osobnosti. [11]

Osobnost člověka hraje v nákupním procesu velmi podstatnou roli, neboť vlastnosti jedince mohou zásadně ovlivnit průběh nákupu. Nákupní chování člověka proto nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Nákupní chování tedy zahrnuje jak důvody, které spotřebitele vedou k užívání či neužívání daného zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které celý tento proces provázejí. [7; 5]

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

2.2.1 Kulturní faktory

Kulturu lze chápat jako množinu elementárních hodnot, nálad, zvyků, přání a chování, které jedinec společnosti získává blízkých lidí ze svého okolí, jako je rodina, blízcí přátelé nebo jiné skupiny. [5]

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejvýznamnější vliv, neboť kultura je východiskem většiny lidských přání a také lidského chování. Již v útlém věku se dítě od rodiny a dalších sociálních skupin učí základním hodnotám dané kultury, postojům a chování. [6]

Hmotné prvky kultury

Vzhledem k tomu, že kulturu lze chápat jako vše, co je dílem člověka, lze tedy veškeré spotřební produkty považovat za kulturní artefakty. Stejně tak veškeré obaly výrobků představují hmotnou kulturu. Spojení spotřebních výrobků a kultury je tedy velmi těsné. [6]

Nehmotné prvky kultury

Je možné si povšimnout, že marketing nesleduje pouze produkt samotný, ale především relace, vazby a chování spotřebitele vůči danému produktu. Je tedy nutné chápat kulturu také v širším slova smyslu, nejen jako hmotné artefakty, ale též jako veškeré nehmotné složky kultury, jako jsou sociální normy, zvyky, tradice, ideje či poznatky. [6]

Subkultura

Subkulturou obvykle rozumíme kulturní oblast určitým způsobem odlišující se od většinové kultury. Subkultury jsou tedy identifikovatelným segmentem kultury většinové. Pokud se navíc jednotlivá subkultura vyznačuje specifickým nákupním chováním, je z marketingového hlediska výhodné uvažovat o ní jako o tržním segmentu. [6]

Společenská třída

Téměř v každé společnosti lze najít určité sociální rozvrstvení v podobě společenských tříd. Společenské třídy představují poměrně trvalé rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a také vzorce chování. Některé třídní systémy pak mají na nákupní chování větší vliv než jiné. Existují systémy, v nichž je možná mobilita mezi jednotlivými společenskými třídami. V jiných kulturách, kde jakákoliv sociální mobilita možná není, je pak nákupní chování spjata se společenskou třídou daleko pevněji. [5]

2.2.2 Společenské faktory

Nákupní chování jedince není ovlivněno pouze faktory kulturními, ale ovlivňují jej rovněž faktory společenské. Mezi společenské faktory, které mají zásadní vliv na nákupní chování jedince, patří především sociální skupiny, sociální role či status.

Sociální skupiny

Sociální skupinu tvoří dvě či více osob, mezi kterými existují vztahy trvalejšího charakteru. Jedince ve skupině může spojoval společný cíl, vlastnost či funkce. Jako sociální skupinu však lze označit i určitou kategorii jedinců, kteří se mezi sebou neznají, očekává se však u nich podobné chování či reakce na podněty (například studenti). [1]

Referenční skupiny jsou takové sociální skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování jedince. Na základě vlivu těchto skupin může jedinec měnit své nákupní chování, proto není možné jejich vliv přehlížet. [4]

Členské skupiny mají na jednotlivce a jeho nákupní chování a rozhodování přímý vliv, neboť daný jedinec je součástí těchto skupin. Může se jednat o skupiny primární jako je rodina, přátelé, spolupracovníci apod., se kterými se člověk stýká poměrně často a většinou neformálně. Lidé také náležejí ke skupinám sekundárním, kdy vztahy ve skupině jsou podstatně formálnější, a vliv skupiny na jedince je menší. [4]

Nečlenské skupiny jsou takové sociální skupiny, k nimž daný jedinec nenáleží, tedy není jejich členem. Dle postoje jedince k těmto skupinám, lze nečlenské skupiny rozdělit na dvě kategorie, a to na skupiny aspirační a skupiny disociační. K aspiračním skupinám má jedinec pozitivní vztah a vzhlíží k nim. Naopak k disociačním skupinám má jedinec odmítavý postoj. [4]

Sociální pozice

Každý člověk zaujímá ve společenském systému určité místo, které nazýváme sociální pozice. Sociální pozice je tedy souborem práv a povinností, které se s daným místem ve společnosti pojí. S každou sociální pozicí se pak pojí určitá sociální role a sociální status.

Sociální role je souhrn úloh a očekávaného chování, které společnost od jedince očekává, vzhledem k jeho sociální pozici. Jeden člověk plní za svůj život mnoho sociálních rolí. Vzhledem k tomu, že člověk plní i několik rolí současně, tyto role se mohou prolínat.

Sociální status je pak jakýmsi ohodnocením sociální pozice. Se sociálním statutem souvisí určitá míra moci, tedy jak velký vliv má daný jedinec na ostatní členy skupiny a v jaké míře je schopen prosazovat své postoje a názory. [4]

2.2.3 Osobní faktory

Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, jsou jeho osobní charakteristiky. Lze zde zařadit sociálně-demografické rysy jako je věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, povolání, místo bydliště a podobně. Dále zde lze zařadit fyzické já spotřebitele, jako je například jeho zdraví. [6]

Věk spotřebitele má zásadní vliv na nákupní chování jedince. To, stejně jako ostatní složky chování spotřebitele, se mění s věkem. Mladí lidé se chovají jinak než staří, což se projevuje i v jejich nákupním chování. [4]

Vzdělání spotřebitele jednoznačně působí na nákupní chování spotřebitele. Liší se volnočasové aktivity, které tyto skupiny preferují. Liší se média, která sledují. Liší se výrobky, které nakupují. [4]

Zaměstnání spotřebitele rovněž ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a jeho poptávku po produktech. Chování jedince nebude přitom ovlivněno pouze pozicí, kterou daný zaměstnanec ve firmě zaujímá, ale také povahou zaměstnání, tedy v jakém oboru člověk působí. [4]

Životní styl odráží celkový způsob života jedince. Přesto, že dva jedinci vykonávají stejné povolání, jsou stejně staří, či náležejí do stejné sociální vrstvy, může každý z nich vést zcela odlišný životní styl. Životní styl pak do značné míry předurčuje nákupní chování člověka.

[4]

Ekonomická situace jedince bude rovněž do určité míry ovlivňovat jeho nákupní chování, a to nejen v situaci, kdy je jeho ekonomická situace příznivá, ale rovněž v situaci, kdy je ekonomická situace jedince nepříznivá. [4]

2.2.4 Psychologické faktory

Nákupní chování zákazníka je ovlivněno také faktory psychologickými, jako je motivace, vnímání, učení a paměť. Tyto čtyři zásadní procesy ovlivňují lidské vědomí při konečném nákupním rozhodnutí. [4]

Motivace

Motivaci lze označit jako vlastní příčinu spotřebitelova nákupního chování. Základní složkou, která tvoří motivaci člověka, jsou jeho potřeby. Potřebou člověka přitom rozumíme stav nedostatku nebo určité nerovnováhy organismu. [7]

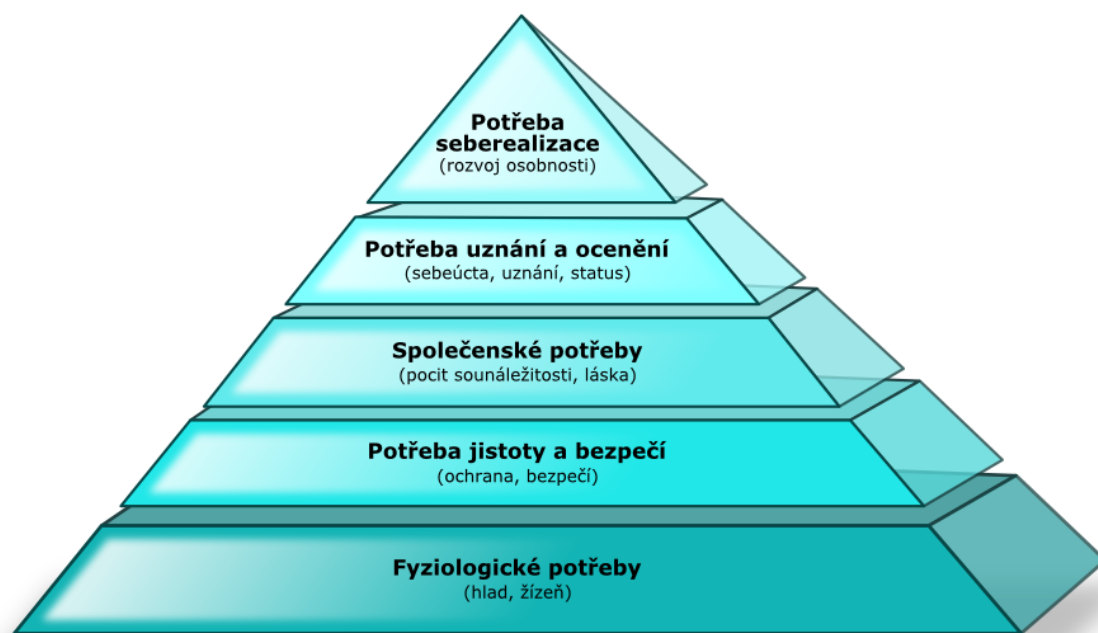
Potřebu, která je dostatečně silná, aby člověka přinutila jednat, označujeme jako motiv. Freudova teorie motivace je založená na předpokladu, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé, proto člověk není schopen plně chápat podstatu své motivace.

[4]

Herzbergerova teorie motivace bere v úvahu dva typy faktorů, a to tzv. satisfaktory (faktory způsobující spokojenost) a dissatisfaktory (faktory způsobující nespokojenost). Podle Herzbergera nestačí k nákupu pouhá absence dissatisfaktorů, ale je nutná rovněž přítomnost satisfaktorů. Je nutné, aby prodejci věnovali pozornost oběma faktorům. Pouhá nepřítomnost dissatisfaktorů nevede k nákupu, naopak v případě jejich přítomnosti se zákazník může rozhodnout nenakoupit. Prodávající proto musí najít motivy ke koupi a hlavní satisfaktory; následně pak zajistit jejich přítomnost, aby tak ovlivnil nákupní chování zákazníka směrem k pozitivnímu rozhodnutí. [4]

Maslowova teorie motivace je založena na lidských potřebách. Podle Maslowa jsou totiž lidské potřeby hierarchicky uspořádány, a to od nejnaléhavějších k těm méně naléhavým. Lidé

se snaží nejprve o uspokojení důležitějších potřeb, až poté o uspokojení těch méně důležitých. Řazení jednotlivých lidských potřeb lze vidět na obrázku 2.1. [4]

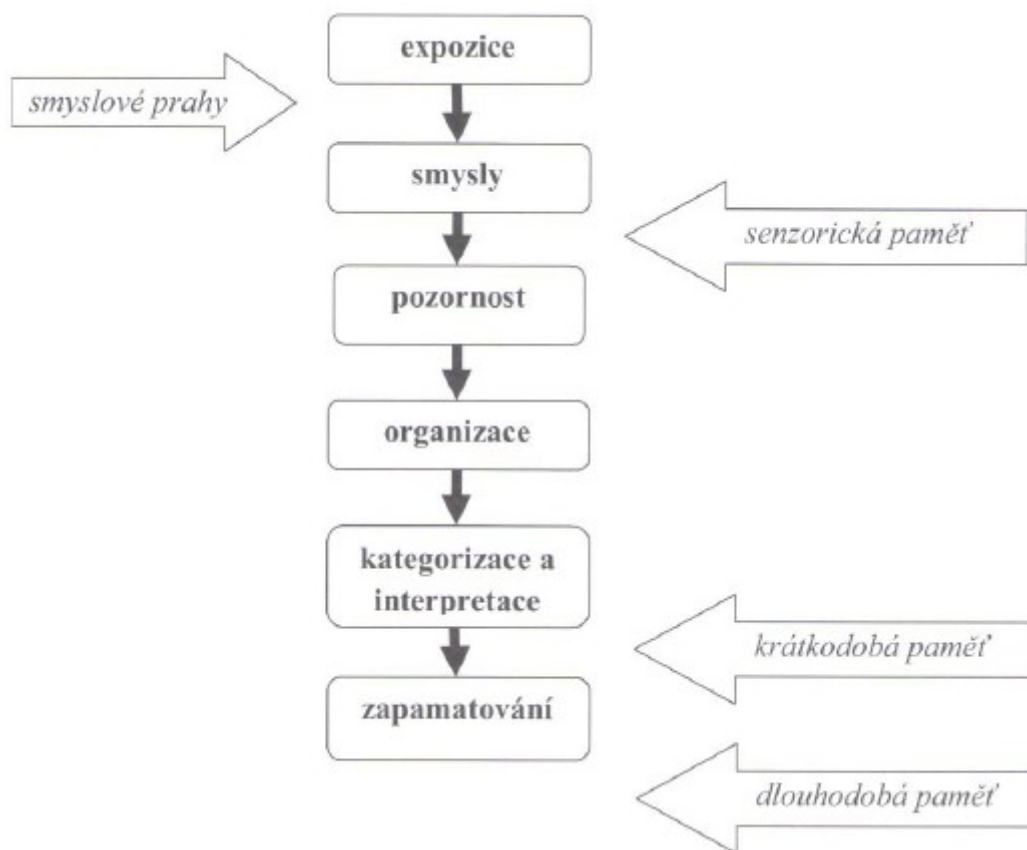


Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb[21]

Vnímání

Vnímáním rozumíme proces výběru, třídění a interpretace stimulů. Na každého jedince působí nesčetné množství stimulů a to jak z vnějšího prostředí, tak i z prostředí vnitřního. Sledujeme-li nákupní chování spotřebitelů, pak nás bude zajímat, které stimuly ho mohou ovlivnit a jakým způsobem.

Nejde pouze o to, co jedinec zachytí svými smysly, ale především o to, čemu věnuje či nevěnuje pozornost. Pozornost jedince je totiž selektivní. Člověk nemůže věnovat stejnou pozornost všem podnětům, které na něj působí. To, jak celý proces vnímání probíhá, je u každého jedince individuální a je určen tzv. determinantami vnímání, mezi které patří například: předchozí znalost, kognitivní styl, očekávání, situace a podobně. Na základě těchto determinant je pak předurčeno, jak bude spotřebitel zpracovávat přijaté informace, jak je bude kategorizovat a zda jim bude věnovat pozornost či nikoliv. Celý proces vnímání spotřebitele je zachycen na obrázku 2.2. [7]



Obr. 2.2 Průběh vnímání spotřebitele [7]

Učení

Učení je chápáno jako proces změny v chování jedince, které je způsobeno získáním nové informace, zkušenosti nebo procesu nového myšlení. Na základě nově získaných informací jsou lidé schopni učit se také spotřebitelskému chování. Učení ze základního psychologického pohledu je rozděleno na klasické podmiňování, operativním podmiňováním, modelováním a kognitivním učením. [10; 7]

Generalizace patřící do klasického podmiňování je hojně využívaný jev v marketingové praxi. Firma nebo produkt, který je zákazníkem vnímán jako pozitivní uvede na trh další výrobek, který je označen stejnou nebo podobnou modelovou řadou, vyvolává v zákazníkovi podobnou pozitivní reakci jako produkt původní. Na generalizaci je často založena parazitující kampaň konkurenta, který na pozitivně vnímané značce získává napodobováním zákazníky.

[7;]

Paměť

Jednotlivé informace, zkušenosti a nové myšlení jsou v průběhu života zaznamenány v paměti každého z nás. Jak silně se daná skutečnost do paměti zapíše, je spojeno s procesem,

při kterém se vytvoří. Čím vyšší úsilí a delší dobu zákazník věnuje snaze zapamatovat si nové informace, tím snáze s nimi v budoucnu může pracovat. Taková paměť je nazývána jako dlouhodobá. Zákazník si postupem času vytváří vztahy mezi informacemi, které zachytil a produkty, značkami firem a image. Na základě toho vyhodnocuje minulé zkušenosti s konkrétním produktem či značkou. Pro marketingové pracovníky vznikají základní dva úkoly spojené se zákaznickovou pamětí. Prvním je vytvořit spojení a uložení produktu a firmy, které koresponduje se záměrem firmy. Druhý úkol je pak oživit, aktivovat a udržovat vytvořená spojení z prvního úkolu.[7; 4]

2.3 Modely spotřebitelského chování

Modely spotřebitelského chování jsou rozděleny na čtyři základní části: ekonomická, pasivní, kognitivní a emotivní. Rozhodovací procesy jsou vysvětleny pomocí každé ze čtyřech částí jiným způsobem. [10]

2.3.1 Ekonomický pohled

Zákazník je ovlivňován racionálními pochody. Emoce vstupují do rozhodování až na druhém místě, primární je ekonomická výhodnost. Racionalitu v ekonomickém pohledu definují tři podmínky. Zákazník je plně seznámen se všemi možnými alternativami, které jsou k produktu dosažitelné. Zákazník dokáže definovat výhody i nevýhody, které alternativy přinášejí. Třetí podmínka je schopnost zákazníka zvolit nejlepší možnou alternativu. Ve skutečnosti jsou zákazníci limitováni svými schopnostmi, reflexy a zvyky. Další faktory, které limitují zákazníka při rozhodování, jsou omezené vědomosti, vlastní cíle a hodnoty. Pro tyto důvody nikdo není schopný plně konat ekonomická rozhodnutí, která přináší maximální užitek. Ekonomický pohled je proto často kritizován pro svou nereálnost. [10]

2.3.2 Pasivní pohled

Pasivní pohled je téměř pravým opakem ekonomického. Zákazník má roli snadno ovlivnitelného jedince, se kterým se dá lehce manipulovat. Impulzivní chování, vysoká náchylnost na marketingové chování a iracionality jsou faktory, které pasivní pohled předpokládá. Proto ani tento pohled na zákaznickovo chování není oblíben. [10]

2.3.3 Kognitivní pohled

V tomto pohledu zákazníka charakterizujeme jako někoho, kdo u problému přemýšlí a hledá řešení. Sám zákazník je aktivní v hledání produktů i služeb. V rámci tohoto pohledu jsou sledovány procesy, které vedou ke zpracování informací, které vedou zákazníka k vytvoření

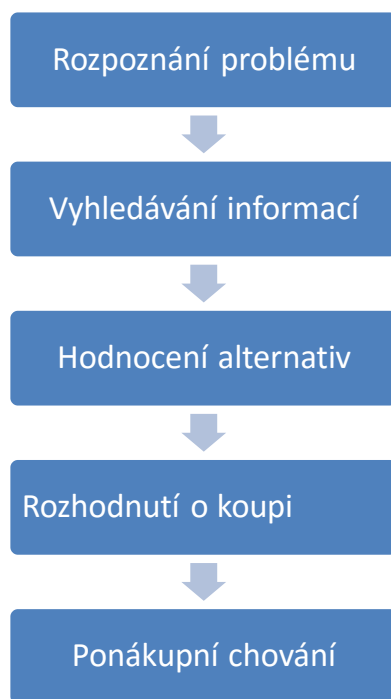
preferencí a následnému uskutečnění nákupu. Předpokladem je, že zákazník aktivně vyhledává informace, které následně vyhodnocuje, aby došel k uspokojivému závěru. Zákazník však nezískal všechny informace, které jsou dostupné, proto také nedělá bezchybná rozhodnutí jako v ekonomickém pohledu. Další faktor, který tento pohled předpokládá, je existence vlastních pravidel pro rozhodování, která nejsou pro všechny striktně daná. Ve srovnání s předchozími dvěma pohledy je kognitivní někde ve středu, protože neobsahuje nesplnitelné podmínky. [10]

2.3.4 Emotivní pohled

Emocionální stavy, impulsy a pohnutky přímo ovlivňují rozhodování o nákupu. Informace nejsou vyhledávány ani jakkoliv tříděny či porovnávány. Není však podmínkou, že emotivní pohled je vždy iracionální. Zákazník rozhoduje o nákupu na základě citového stavu, kde nakoupí a co nakoupí. [10]

2.4 Kupní rozhodovací proces

Předpoklady každého jedince vytvářejí rámec pro danou situaci, ve které se rozhoduje. Tyto situace jsou v návaznosti jedna na druhé, dohromady jsou celkem, který je nazýván jako kupní rozhodovací proces. Kupní rozhodovací proces je také charakterizován narůstající ochotou koupit konkrétní produkt nebo službu, konkrétní provedení nákupu, jak užívání nakoupeného produktu koresponduje s očekáváním před nákupem, až po zákaznickovo chování v budoucnu. Proces je rozdělován do pěti kroků, které jsou znázorněny na obrázku 2.3. [6]



Obr. 2.3 Kupní rozhodovací proces [7]

Podle druhu nákupu může docházet ke změnám v pořadí procesů nebo dokonce vynechání některého z nich. V těchto případech jsou nákupy definovány jako extenzivní, impulsivní, limitovaný a zvyklostní. [6]

Extenzivní nákup je typický pro nákupy, které nejsou časté, a zpravidla za ně zákazník zaplatí více. Vyžadují vysokou angažovanost a vyhledávání většího množství informací.

Impulsivní nákup má spontánní charakter. Nákup je vyvolán reakcí na podnět. Nákup nevyžaduje získání žádných informací a zákazník volí často různorodost produktů. Tyto nákupy jsou typické pro drobné věci, nenáročné na útratu.[7; 6]

Limitovaný nákup je obvyklý pro produkty, které zákazník nezná a nemá s nimi dosud zkušenosti. Nemá možnost vlastního srovnání a rozhoduje se na základě faktoru ceny.

Zvyklostní nákup zákazník provádí u produktů, které kupuje často a má dostatek vlastních zkušeností. Produkty a značky, které zákazník zná a má své oblíbené často upřednostňuje.[7]

2.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je okamžik, kdy je pocíten rozdíl mezi požadovaným stavem a stavem skutečným. Obecně se jedná o stav, kdy zákazník pocítuje problém v důsledku nepříznivé změny aktuálního stavu nebo díky tomu, že výše požadované stavu vzrostla. Jde o požadavky jak hmotného, tak nehmotného charakteru.[5]

Nepříznivá změna aktuálního stavu může být spojena s poškozením předmětů, kdy přestávají plnit svoji funkci nebo se stavem, kdy dochází požadované věci (spotřební zboží), nebo při zhoršení kvality. [5]

Druhá možnost je zvýšení úrovně požadovaného stavu. V tomto případě si zákazník uvědomuje zvýšení možností, které může dosáhnout při nákupu nového produktu. Tento stav vychází z informací o novinkách na trhu apod. [5]

2.4.2 Vyhledávání informací

Po zjištění problému nastává fáze, kdy je nutné začít získávat informace. Dostatečná informovanost je nutná k uskutečnění správného rozhodnutí. Proces získávání informací probíhá více možnými způsoby. Nejčastěji však zákazníci hledají informace pomoci vnitřních a vnějších zdrojů. Vnitřní hledání je založeno na zkušenostech získaných samotným zákazníkem nebo na informacích načerpaných v minulosti. Oproti tomu vnější hledání je spojeno s nutností získat informace z okolí, protože vnitřní jsou již zastaralé nebo neúplné.

Získávání informací je komplexní proces, který zákazník vnímá neustále. Působí na něj více zdrojů najednou, tyto zdroje se navzájem prolínají a doplňují. Zdroje informací rozlišujeme na čtyři skupiny osobní, zkušenostní, veřejné a komerční. [5; 11]

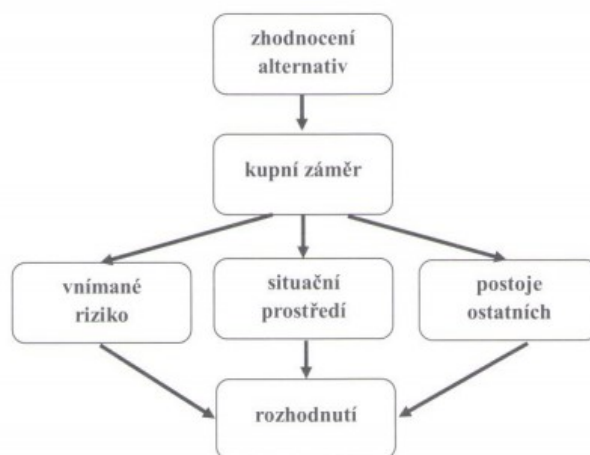
2.4.3 Hodnocení alternativ

V této části procesu jsou vyhodnocovány získané informace, které slouží k další části rozhodování. Rozhoduje se o nejlepší možné variantě. Na základě kritérií, které má zákazník subjektivně stanovené, vybírá nejvhodnější produkt. Kritéria mohou být měřitelná (cena, hmotnost, výkon) nebo neměřitelná (design). [11]

S volbou nejlepšího produktu je úzce spojena také znalost značek a jejich reference. Všechny značky, které jsou dostupné na konkrétním trhu, nazýváme celkovým souborem. Oproti tomu uvědomovaný soubor značek je pouze množina značek, které zákazník zná. Ještě užší je uvažovaný soubor značek, tedy značky, které odpovídají počátečním kritériím. Z tohoto souboru jsou vyselektovány značky, které společně tvoří soubor výběru. Z tohoto souboru nakonec zákazník nakoupí. [11]

2.4.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi se zákazník dostává ke kupnímu závěru, to je stav před uskutečněním samotného nákupu. Tato fáze představuje prolnutí všech předchozích fází do vlastního nákupního kroku. Z hodnocení je zřejmý produkt, který chce zákazník nakoupit. I v této fázi jsou vlivy, které mohou do nákupního rozhodnutí ještě zasáhnout. Jsou to zejména postoje ostatních, nečekané situační vlivy a riziko. Nákupní rozhodnutí je znázorněno na obrázku 2.4[11]



Obr. 2.4 Nákupní rozhodnutí [11]

Vnímané riziko je především spojeno s vlivem jiných osob, které mohou ovlivňovat zákazníka těsně před nákupem. Situační vlivy působí na celý proces kupního procesu, ale v této fázi mají nejsilnější vliv. Mezi situační vlivy patří: nabídka obchodu, prezentace zboží, celkový dojem obchodu, personál. Všechny tyto vlivy rozhodují o tom, jak bude nákupní akce uzavřena. Existují tři možnosti uzavření nákupní akce. Nákup určitého výrobku, kdy zákazník zná daný výrobek nebo jeho alternativu. Odložení nákupu z důvodu nepotvrzené správnosti volby nebo odložení nákupu na krátkou dobu. Třetí možností je odložení nákupu. To nastává, pokud nákupní rozhodnutí není jisté a vzniklo nahodile.[5; 11]

2.4.5 Ponákupní chování

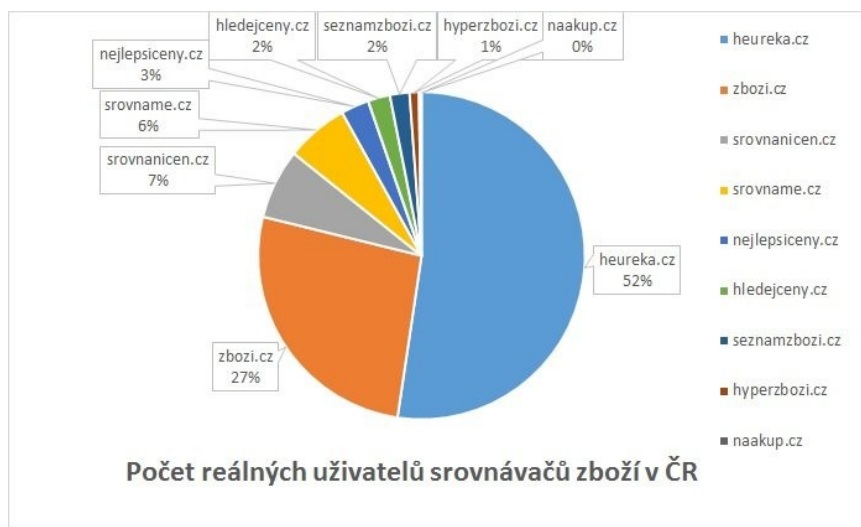
Tato část začíná samotným užitím produktu, který zákazník nakoupil. Začíná srovnávat skutečný stav s tím, co od produktu očekával. V případě, že produkt překonává očekávání, dochází k pozitivnímu potvrzení očekávání. Pokud produkt splňuje přesně to, co zákazník čekal, dochází k neutrálnímu potvrzení. Třetí možností je negativní vyvrácení očekávání. V této možnosti produkt očekávání nesplnil a zákazník je nespokojený. [11]

3 Charakteristika prostředí zbožových vyhledávačů

Zbožové vyhledávače nebo také porovnávače cen či srovnávače zboží jsou webové stránky, které se specializují na porovnávání cen produktů, prodávaných prostřednictvím internetových obchodů. Hlavním cílem zbožových porovnávačů je vyhledání nejvýhodnější nabídky na trhu. Existence zbožových porovnávačů je podmíněna existencí e-shopů. V případě nedostatku e-shopů význam zbožových porovnávačů postrádá smysl.[9]

3.1.1 Zastoupení zbožových vyhledávačů

Na obrázku 3.1 je znázorněn poměr jednotlivých srovnávačů na trhu. V roce 2015 byl nejdominantnějším srovnávačem zbožím jednoznačně Heureka.cz, konkrétní podíl na trhu je 52 %. Zboží.cz je zastoupeno na trhu 27 %. Ostatní srovnávače vykazují minimální podíly na trhu, přičemž srovnanicen.cz, nejlepsceny.cz a seznamzbozi.cz patří pod srovnávač heureka.cz.

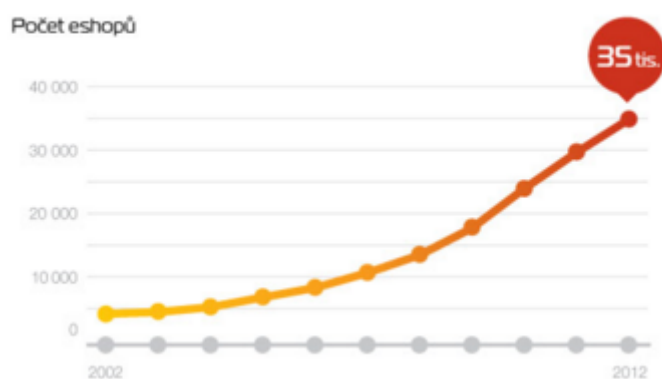


Obr. 3.1 Zastoupení zbožových vyhledávačů[30]

3.2 Vývoj počtu e-shopů

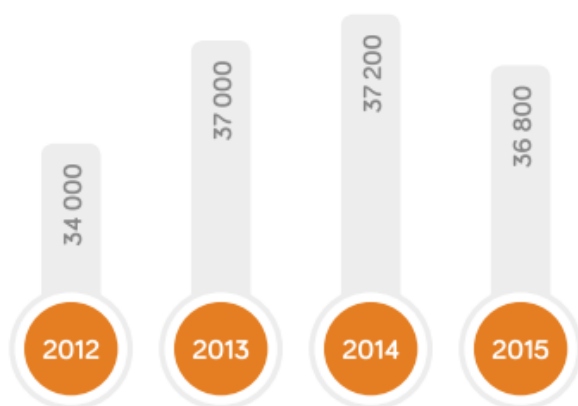
Od roku 2002 do roku 2014 platil trend vzrůstajícího počtu e-shopů v ČR. Tento trend je patrný na obrázku 3.2. Na obrázku 3.3 je patrný vývoj počtu e-shopů v posledních čtyřech letech. V roce 2015 počet e-shopů mírně klesl. [29]

Počet eshopů (dle Heureka.cz)



Obr. 3.2 Vývoj počtu e-shopů [29]

POČET E-SHOPŮ

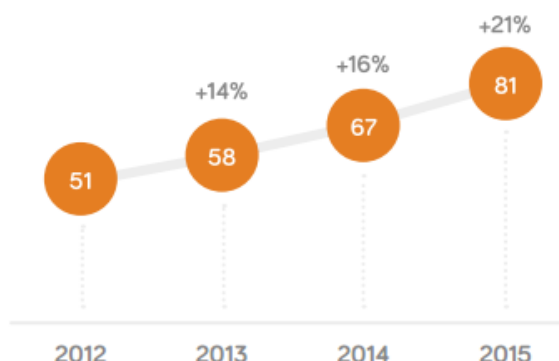


Obr. 3.3 Počet e-shopů za poslední 4 roky [33]

Tržby e-shopů posledních let

Poslední čtyři roky české e-commerce byly ve znamení zvyšujících se obrátů. V roce 2015 celkový obrat dosáhl hranice 81 MLD Kč, tedy o 21 % více než rok 2014. Tento fakt je znázorněn na obrázku 3.4. Predikce naznačují, že obrat v roce 2016 dosáhne hranice 93-97 MLD Kč.

OBRAT E-COMMERCE (V MLD KČ)



Obr. 3.4 Obrat e-commerce v MLD [33]

V důsledku růstu počtu e-shopů vznikly také srovnávače, které na jedné straně umožňují e-shopům prezentaci produktů, a na straně druhé umožňují snadnější výběr pro zákazníka. E-shopy využívají prezentaci na zbožových porovnávačích, protože tak mohou zvýšit své prodeje a také zvýšit své povědomí u zákazníků.[9]

3.3 Charakteristika zbožových vyhledávačů

Zbožové srovnávače plní funkci rádce při výběru e-shopu a produktu pro zákazníka. Z pohledu e-shopu slouží jako další marketingový kanál k prodeji svých produktů. Mezi faktory, proč jsou zbožové srovnávače hojně využívány, patří pohodlný nákup, časová úspora, rychlé vyhledávání produktu, cenové srovnání a zjištění zkušeností ostatních.[31]

3.3.1 Charakteristika fungování zbožových vyhledávačů

Zbožové vyhledávače fungují jako prostor, kde mohou e-shopy vystavovat své nabídky k produktům. Návštěvníci zbožových vyhledávačů mohou vybírat produkt podle katalogu produktů nebo pomocí vyhledávacího pole. E-shopy mohou návštěvníci vyhledávat podle různých parametrů jako je srovnání ceny, dostupnost produktu nebo vzdálenost výdejního místa.

Informace k jednotlivým produktům jsou do zbožových vyhledávačů zasílány v podobě XML feedu. XML feed je generovaný na straně e-shopu a obsahuje informace o jednotlivých produktech, které e-shop přes srovnávač prodává. V tomto souboru jsou informace o dostupnosti produktu, ceně, popisu produktu, cena dopravy, možné výhody k produktu jako dárek apod., Dále je možné v tomto souboru zasílat hodnotu CPC, pomocí které jsou jednotlivé produkty biddovány do pozic, kde funguje aukční PPC systém.[9]

Charakteristika PPC systému zbožových srovnávačů

PPC systém je definován jako platba za jeden proklik, tento systém je využíván nejen na zbožových vyhledávačích, ale také v prostředí Goole Adwords nebo Sklik. V prostředí srovnávačů jsou pomocí toho systému řazeny jednotlivé e-shopy, které mají zájem platit za nadstandardní pozice zobrazování. Systém funguje tak, že jednotlivé e-shopy nastavují cenu za jeden proklik pro daný produkt. Provozovatel zbožového vyhledávače jednotlivé nabídky porovnává a vyhodnotí. Na základě výsledků jsou e-shopy s nejvyšší nabídkou zobrazeny na placených pozicích. [3]

3.3.2 Charakteristika Heureka.cz

Heureka je od roku 2007 největším českým nezávislým nákupním rádčem a srovnávačem cen na internetu. Srovnává miliony produktů z desítek tisíc různých internetových obchodů. Snahou portálu Heureka.cz je zjednodušit nakupování na internetu a učinit je maximálně bezproblémové pro zákazníky. Na Heureka.cz je možné najít recenze produktů i e-shopů přímo od uživatelů. Heureka.cz byla součástí globální technologické skupiny Naspers do loňského podzimu. Společnost Rockaway v současné době čeká na vyjádření Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Pokud bude koupě schválena, připojí se srovnávač heureka.cz do bohatého portfolia společnosti Rockaway.[25; 32]

Fungování Heureka.cz

Možnost působení e-shopu na tomto srovnávači je podmíněn registrací. V neplaceném režimu e-shop získává možnost být ohodnocen „Ověřeno zákazníky“ a zobrazovat své produkty ve výsledcích vyhledávání (fulltext), ale až za produkty z katalogu e-shopů, které jsou v placeném režimu. Druhá možnost je zvolení placené verze, kde získává možnost inzerce v katalogu heureka.cz a řady dalších partnerských srovnávačů. [9; 23]

Propojení produktů s tímto srovnávačem probíhá pomocí XML feedu, který e-shop získá generováním ze svého systému. Maximální počet produktů, které feed může obsahovat, je 500 000. Tento datový soubor obsahuje informace ke každému produktu, který je v aktuálním čase nabízen. Obsahuje informace o dostupnosti, ceně, popisu, různých variantách apod. V případě placené verze je tento soubor stahován ze strany srovnávače každé dvě hodiny, a to z důvodu maximální aktualizace. V případě neplacené verze stahování probíhá každé čtyři hodiny.[27]

Řazení e-shopů je ovlivněno čtyřmi faktory: recenze e-shopu, dostupnost zboží, cena zboží a nastavenou cenou za proklik. Tyto čtyři faktory ovlivňují, které tři e-shopy budou návštěvníkovi zobrazeny nad ostatními e-shopy, jež jsou řazeny dle nejlevnější ceny. Možnost

zasáhnout do aukčního boje cen za proklik mohou pouze e-shopy, které získaly certifikát „Ověřeno zákazníky“. Toto ocenění může získat pouze e-shop, který splní tři podmínky: v administraci aktivuje tuto službu, do kódu svého e-shopu vloží skript z Heuréky a za určité časové období získá určitý počet kladných recenzí. Přesný počet ani přesné časové období není zveřejněno. Na obrázku 3.5 je patrné řazení prvních třech e-shopů, které jsou seřazeny na základě aukčního systému. Je vidět, že v tomto řazení není rozhodující cena produktu, ale faktory, které dohromady určují kvalitu e-shopu.[9; 27]

 Global Wines	 1983 recenzí	RUM DIPLOMATICO RESERVA EXCLUSIVA 12Y 0,7L HOLÁ LAHEV		849 Kč doprava od 139 Kč	Do obchodu Global-Wines.cz
 DON PEALO	 1814 recenzí	Diplomatico Reserva Exclusiva 12YO 0,7l 40% + osobn... více Více variant		819 Kč doprava od 99 Kč	Do obchodu DonPealo
winehouse	 606 recenzí	Diplomatico Reserva Exclusiva, 12 let, 0,7l Více variant		859 Kč doprava od 140 Kč	Do obchodu Winehouse.cz

Obr. 3.5 Heureka.cz řazení dle CPC [26]

Minimální ceny za proklik jsou rozděleny v závislosti na ceně produktu a kategorii, které produkt náleží. Pro produkty levnější než 21 Kč není cena za proklik účtována. Nastavení cen za proklik je možné provádět přímo v administraci účtu e-shopu ve srovnávači. Některá technická řešení, na kterých e-shopy fungují, umožňují nastavovat prokliky přímo do feedu. Třetí možností je využití automatických nástrojů, které hodnoty prokliků přidávají do feedu následně sami. [23]

Heureka Košík je služba, která má za cíl zjednodušit orientaci a nákup na internetu. Využití této služby je certifikátem Ověřeno zákazníky, které e-shop musí dosahovat po dlouhou dobu a mají vysokou úroveň služeb. S touto službou je automaticky spojena služba garance nákupu, která pro zákazníka znamená 100% jistotu doručení požadovaného zboží, hladký chod případné reklamace a jistotu nákupu z férového e-shopu. Pro e-shop je výhodou větší míra zviditelnění, protože místo standardního tlačítka „Do obchodu“ je přidáno další oranžové tlačítko „Koupit“ i s certifikátem Garance nákupu. Nevýhodou je nutnost předat srovnávači určitou provizi, která je závislá na ceně a kategorii produktu.[24]

3.3.3 Charakteristika Zboží.cz

Nejvýznamnějším konkurentem portálu Heureka.cz je zbožový vyhledávač Zboží.cz. Jedná se o službu, s jejíž pomocí je možné vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách, mezi registrovanými internetovými obchody. Zboží.cz, stejně jako Heureka.cz, je pouze zprostředkovatelem prodeje, nikoliv prodejcem samotným. Ve službě Zboží.cz je registrováno více než 16 000 internetových obchodů a inzertních serverů nabízejících více než 62 milionů nabídek. Provozovatelem portálu Zboží.cz je Seznam.cz. [34]

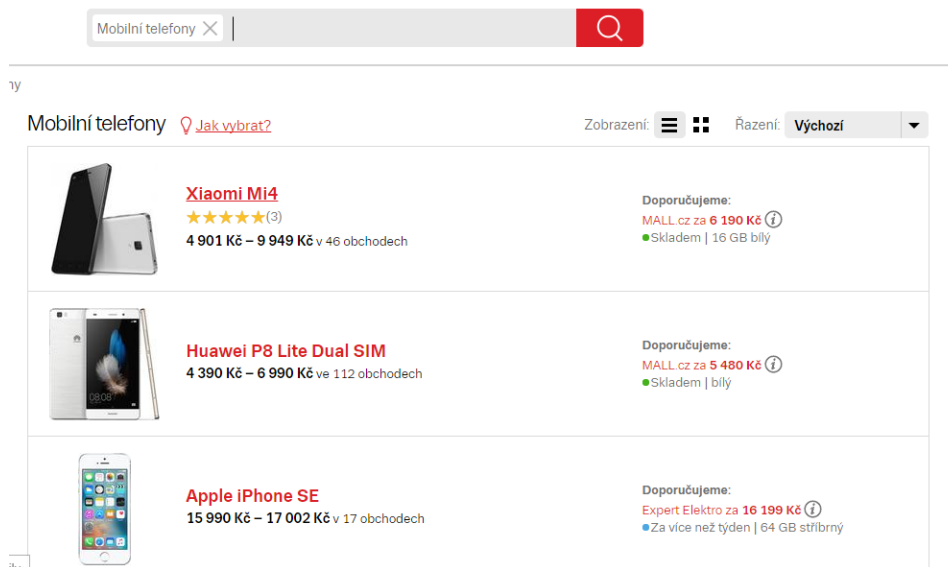
Fungování Zboží.cz

Prvním krokem začátku fungování e-shopu na srovnávači zboží.cz je registrace. V této části e-shopu náleží nutnost vyplnit název obchodu, identifikační číslo, kontaktní email, URL adresa e-shopu a URL feedu. Po registraci následuje autorizace a možné přihlášení do administrace. Autorizace trvá maximálně pět pracovních dní.[9]

Pro propojení produktů a zboží.cz slouží XML feed. Tento soubor obsahuje informace o produktech, které e-shop nabízí. Data, která jsou obsažena v tomto souboru, musejí být shodná s daty v e-shopu. Zde jsou uvedeny informace typu: název produktu, cena, popis produktu, odkaz na e-shop apod.[9; 34]

Pro spuštění kampaně na zboží.cz je nutné nastavení platební metody, protože všechny prokliky na tomto srovnávači jsou nastaveny na hodnotu 1 Kč bez DPH za proklik.

Nastavení cen za proklik je rozděleno na dvě části. První část je pro full text vyhledávání. V tomto případě se zobrazují výsledky vyhledávání na základě zadaného slova. Zobrazení ve full textu je znázorněno na obrázku 3.6.[9]



Obr. 3.6 Zboží.cz řazení ve full text [39]

Druhý případ je zobrazení v produktové kartě, zde je detail produktu i s podrobným popisem a hodnocením uživatelů. Seřazení e-shopů je zde celé řízeno aukčním systémem, pokud uživatel nezvolí jiné parametry řazení. Aukční systém zohledňuje kvalitu e-shopu a nastavenou hodnotu prokliku. Zobrazení v produktové kartě a následné řazení e-shopů je zobrazeno na obrázku 3.7.

MALL.cz ⓘ ★★★★★ 4685 hodnocení	6 190 Kč Doprava zdarma	Skladem	17 výdejních míst >	Do obchodu
levneELEKTRO.cz ⓘ ★★★★★ 1565 hodnocení	5 990 Kč Doprava zdarma	Skladem	6 výdejních míst >	Do obchodu
F-mobil.cz ⓘ ★★★★★ 85 hodnocení	5 974 Kč	Skladem	4 výdejní místa >	Do obchodu
Alza.cz ⓘ ★★★★★ 2763 hodnocení	6 990 Kč Doprava zdarma	Skladem	43 výdejních míst >	Do obchodu
Mader.cz ⓘ ★★★★★ 136 hodnocení	6 405 Kč Osobní odběr zdarma	Skladem	4 výdejní místa >	Do obchodu
kak.cz ⓘ ★★★★★ 30 hodnocení	8 690 Kč Doprava zdarma	Skladem	16 výdejních míst >	Do obchodu
Alfa.cz ⓘ ★★★★★ 801 hodnocení	6 390 Kč	Skladem		Do obchodu

Obr. 3.7 Zboží.cz řazení v detailu produktu [40]

Nastavení cen prokliku je možné provést v administraci zboží.cz nebo přímo v XML feedu. Pro nastavování cen prokliku v samotném feedu je možno používat automatické nástroje.

Odlišnost od heureka.cz je v řazení e-shopů po zobrazení produktové karty. Na Heureka.cz jsou e-shopy řazeny dle ceny, pokud uživatel nezvolí sám jiný filtr zobrazení, aukční systém je se vztahuje pouze na první tři e-shopy. Zboží.cz zobrazuje e-shopy přímo dle aukčního systému.

3.3.4 Charakteristika ostatní srovnávače v ČR

Na českém trhu působí také další srovnávače, které mají pouze minimální podíl na trhu. Některé z nich patří pod heureka.cz a to: srovnanicen.cz, nejlepsceny.cz a seznamzbozi.cz. Další srovnávače jsou: hyperzbozi.cz, hledej ceny.cz a srovnáme.cz.

Google nákupy

Prostřednictvím Google nákupů není možné nakupovat přímo, tato služba slouží pouze jako odkaz na e-shop. Google nákupy jsou přímo propojeny s vyhledávačem Google. Na rozdíl od ostatních srovnávačů výše zmíněných působí i mimo území ČR. Konkrétně fungují v USA, Spojeném království, Austrálii, Německu, Francii, Japonsku, Itálii, Nizozemsku, Brazílii, Španělsku a Švýcarsku. V ČR tato služba funguje od roku 2013. Statistiky o návštěvnosti a využívání Google nákupu nejsou dostupné, proto není ani tento srovnávač zařazen v grafu ostatních srovnávačů. [21]

Automatické nástroje

Na českém trhu působí několik automatických nástrojů, které pomáhají e-shopům vytěžit ze zbožíových porovnávačů co nejlepší výsledky za přiměřené náklady. Nejrozšířenějším nástrojem na správu XML feedu je Mergado. Mergado upravuje feed tak, aby byl co nejrelevantnější pro daný srovnávač, opravuje chyby a dokáže přiřazovat produkty do produktových karet.[9; 21]

Pomocí tohoto nástroje je možné upravovat jednotlivé položky k produktům na úrovni kategorií, značek, výrobců nebo jednotlivých položek. Přidávat a upravovat popisky, akce, ceny, dárky k objednávkám ceny dopravy apod. [9; 21]

Dalším nástrojem je Biddingtools, který dokáže do feedu automaticky nastavovat cenu za proklik. E-shopy, které tento nástroj využívají, jsou na základě parametrů, které do nástroje zadají, na pozicích, kde rozhoduje aukční systém.

Parametry, pomocí kterých je cena za proklik počítána jsou definovány hodnotou poměru nákladů a obrátu. To znamená, že tento nástroj, na základě nastaveného % vyjádření dokáže automaticky do feedu přidávat hodnoty CPC, pomocí kterých bude produkt zařazen na pozici.[13]

3.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí firmy obsahuje takové faktory, které působí na mikroprostředí všech účastníků trhu, na každého však s jinou intenzitou a mírou dopadu. V prostředí zbožových porovnávačů to platí také. Mezi faktory patří politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. [2]

3.4.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní prostředí tvoří pro podnikatelské a podnikové činnosti obor, ve kterých se musí pohybovat. Daňová politika státu, sociální politika, zákony, členství země v různých organizacích a seskupeních, přímo i nepřímo ovlivňují fungování podnikatelské činnosti.[2]

Internetové obchody se musí řídit podle aktuálně platných zákonů a vyhlášek. Nejčastěji se řídí podle občanského zákoníku Zákon č. 89/2012 Sb, zákona o ochraně spotřebitele Zákon č. 634/1992 Sb, zákoně o ochraně osobních údajů Zákon č. 101/2000 Sb a zákoně o elektronických komunikacích Zákon č. 127/2005 Sb. Některé specializované obchody musí dodržovat další zákony jako zákon o léčivech Zákon č. 378/2007 Sb nebo zákon o střelných zbraních Zákon č. 156/2000 Sb.[35]

Novinkou letošního roku je pro provozovatele e-shopů nutnost aktualizace obchodních podmínek dle novely zákona o ochraně spotřebitele. Tato změna ukládá povinnost informovat zákazníka o možnosti řešení sporu mimosoudní cestou. [36]

Investiční skupina Rockway na podzim loňského roku provedla koupi druhého největšího internetového obchodu v ČR – MALL.cz a největšího tuzemského srovnávače zboží – Heureka.cz. Celková částka za prodej, dosahuje hodnoty 200 milionů EUR. Tento krok v současné době prověřuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS). Skupina Rockway v minulosti také koupila podíl v internetovém obchodě CZC.cz a skupinu internetových obchodů Vivantis. [14; 37]

3.4.2 Ekonomické faktory

Inflace, HDP, koupěschopnost obyvatelstva, úrokové sazby, nezaměstnanost, výše mezd a další faktory do jisté míry ovlivňují nákupní chování, jak v e-shopech tak na zbožových porovnávačích. [2]

Obecná míra nezaměstnanosti v ČR činila v únoru letošního roku 4.6 %. Meziročně nastal pokles o 1.2 %. Ve 3. čtvrtletí roku 2015 byla průměrná měsíční hrubá mzda na úrovni 26 072 Kč. V porovnání se stejným obdobím loňského roku vzrostla o 3.8 %. Spotřebitelské ceny vzrostly o 0.4%, což znamená nárůst reálné mzdy o 3.4 %.[16]

Míra inflace v roce 2015 činila 0.4 %. Z toho vyplývá, že v ČR je stabilní ekonomické prostředí. Úrokové sazby budou drženy v roce 2016 na stejné úrovni jako v roce 2015. V případě potřeby bude Česká národní banka zasahovat do kurzu vůči Euru, ale pouze v případě, že dojde k posílení domácí měny. Kurz naší měny bude podle všech plánů držen na hranici 27 Kč za EUR. [16;18]

Ekonomické faktory na území ČR jsou příznivé a můžeme očekávat nárůst útrat v online nákupech i v budoucích letech. Pokud nenastane dramatická změna v ekonomické situaci, budou i e-shopy a zbožové vyhledávače nadále růst.

3.4.3 Sociálně kulturní faktory

Tradice, zvyklosti, vliv přátel a rodiny, aktuální módní trendy ve společnosti, zájmy a nové možnosti způsobů nakupování jsou faktory, které mají podstatný vliv na chování jednotlivců.

V roce 2015 mělo zkušenost s online nákupy 42 % všech lidí. Z těch, kteří aktivně internet používají, dokonce 55%. O rok dříve tuto zkušenost mělo jen 39 % lidí a z internetově aktivních jen 53%. Nejvíce aktivní skupinou z hlediska online nákupů je věková skupina 25 až 34 let. V této skupině má zkušenost s online nákupy 67 % z nich. Nejnižší % je ve věkové skupině 65 let a více a to pouze 8%. Nejžádanějším zbožím pro české zákazníky je oblečení a obuv, vstupenky a kosmetika.[41]

Návštěvy z mobilních telefonů jsou častější a v budoucnu se bude tento trend dále zvyšovat. Amazon.com na území USA zaznamenal v roce 2015 50 % návštěv z mobilního telefonu. Na našem území tento podíl zatím není tak výrazný, ale postupně se mu přibližujeme. MALL.cz zaznamenal v témže roce 16 % návštěv z mobilního telefonu a Heureka.cz přesáhla hranici 25 %.[41]

V porovnání s počítačem ovšem mobilní zařízení (tablety a mobilní telefony) stále nejsou tak konverzní. Mobilní telefony jsou využívány pro nákup v necelých 43 % a tablety 76 % případů, jako základ je brán počítač, který má hodnotu 100% konverzní poměr..[41]

Mobilní zařízení vstupují do nákupního procesu především na začátku, kdy zákazníci hledají inspiraci a vybírají produkt. Samotný nákup provedený prostřednictvím mobilního telefonu je prováděn v minimálním počtu případů.[41]

V roce 2015 poprvé v historii zaznamenal světový provozovatel e-shopových řešení Shopify.com větší počet z mobilních telefonů než z počítačů, tento trend je očekáván i v ČR v budoucích letech.

3.4.4 Technologické faktory

ČR v roce 2015 poprvé překonala počtem uživatelů internetu průměr Evropské unie, který činí 78 %. Téměř 80 % domácností vlastní počítač a 37% lidí uvedlo, že se k internetu připojuje přes mobilní telefon. [17]

Podíl návštěv z mobilních zařízení je důvodem, proč provozovatelé e-shopů musí přizpůsobovat své stránky těmto návštěvníkům. V současné době je na mobilní zařízení plnohodnotně připravena asi pětina e-shopů.[20]

Trendem poslední doby je orientace na mobilní zařízení. Proto největší tuzemské e-shopy mají vlastní mobilní aplikace, pomocí kterých cílí na uživatele, kteří preferují mobilní telefony a tablety. Nejmodernější aplikaci, která se podobá moderním západním technologiím, vytvořil e-shop ALZA.cz.

4 Metodika výzkumu

V kapitole metodika je obsažen postup, pomocí kterého byla potřebná data pro vytvoření analýzy, nákupního chování na zbožíovém porovnávači Heuréka získána. Metodika je rozčleněna do dvou částí: přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi byl definován problém a cíle výzkumu. Také jsou zde stanoveny druhy získaných dat a metoda, pomocí které byla data získána. Následně je popsán průběh činnosti dotazníkového šetření a časový harmonogram.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Výzkum, který bude sloužit, jako stěžejní zdroj dat k analýze nákupního chování bude zaměřen pouze na zbožíový porovnávač heureka.cz. Důvodem je dominantní zastoupení tohoto zbožíového vyhledávače na trhu.[30] Podíl reálných uživatelů přesahuje hranici 50 %. Druhý největší vyhledávač na našem území má zastoupení pouze 27 %.

V prostředí heureka.cz dochází k přímé konfrontaci jednotlivých e-shopů. Zákazník se rozhoduje na základě mnoha faktorů, které nemají pro každého stejnou hodnotu. Z tohoto důvodu je zapotřebí znát a pochopit nákupní chování zákazníků na Heuréce.

Cílem výzkumu je zjistit vliv jednotlivých faktorů, které působí na nákupní chování v současné době a určit vliv faktorů, podle kterých se zákazník rozhoduje.

Výstup výzkumu může sloužit e-shopům jako návod na zlepšení prezentace sebe sama nebo prodávaných výrobků na tomto zbožíovém vyhledávači nebo na ostatních srovnávacích, popřípadě také pro heureka.cz.

4.1.2 Druhy dat

Pro účely výzkumu byla použita primární data získaná z dotazníkového šetření a data sekundární, ta byla získána především z Českého statistického úřadu. Ostatní zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury a seznamu internetových zdrojů.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro sběr primárních dat bylo použito online elektronické dotazování tj. metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Tato metoda byla vybrána z důvodu potřeby oslovení velkého počtu respondentů v krátkém čase a nutnosti velkých investic.

Dotazník obsahuje 3 sekce otázek. První sekce je otázka filtrační, kde jsou respondenti selektováni podle toho, zda v posledních 12 měsících provedli online nákup a zároveň mají zkušenost s využitím zbožíového vyhledávače heureka.cz. Další sekce je zaměřena na nákupní chování na Heurce. Třetí sekce je zaměřena na demografické otázky. Dotazník obsahuje uzavřený typ otázek, kde respondenti mohli zvolit pouze jednu z nabízených možností, dále otázky, které nabízely více možností pro odpověď a hodnotící baterie. Závěr dotazníku tvoří identifikační otázky, které zjišťují věk, pohlaví a status respondenta.

4.1.4 Výběrový soubor respondentů

Základním souborem bylo 3 440 700 lidí v ČR, kteří měli v posledních 12 měsících zkušenost s nákupem přes internet. Výběrový soubor tvořilo 200 lidí z ČR, kteří odpovídali stanoveným kvótám. Kvótní výběr byl zvolen z důvodu zpřesnění výsledků výzkumu. Kvóty byly stanoveny na základě výzkumu Českého statistického úřadu, tento výzkum zkoumal rozložení věkových skupin v kontextu online nákupu v posledních 12 měsících.[15]

V tabulce 4.1 je podrobně znázorněn výpočet kvót. Zdrojem ke stanovení jednotlivých věkových skupin a jejich % zastoupení v rámci celkového počtu respondentů byl taktéž výzkum Českého statistického úřadu.[15]

Věková skupina	Počet v tis.	% z celku	Počet respondentů
16-24	627,4	62,2	36
25-34	920,9	63,2	54
35-44	907,3	52,6	53
45-54	539,7	40,1	31
55-64	308,2	21,7	18
65+	137,2	7,6	8
Celkem	3440,7	100	200

Tab. 4.1 Kvóty a výpočet respondentů

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na skupině 4 lidí z okolí autora. Tento proces měl odhalit nedostatky a nesrozumitelné části dotazníku. Na základě předvýzkumu byla doplněna otázka č. 5 o příklad, kdy je vysvětlována konkrétní situace.

Harmonogram a rozpočet výzkumu

Harmonogram činností je znázorněn v tabulce 4.2, kde jsou sepsány jednotlivé kroky výzkumu a jejich předpokládaný termín splnění. Žádné finanční prostředky nebylo nutné využít, šíření dotazníku probíhalo prostřednictvím autorovi skupiny na Facebook.com

Činnost/měsíc	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016
Definování problému							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Předvýzkum							
Zpracování dat							
Analýza							
Příprava výsledků							

Tab. 4.2 Harmonogram činností

4.2 Realizační fáze

V této fázi bylo nutné získat potřebné data pomocí elektronického dotazníku. Získaná data bylo nutné zpracovat a vyhodnotit. Postupy, které byly použity, jsou uvedeny v této části metodiky výzkumu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr probíhal v březnu tohoto roku. Celkově odpovědělo 234 respondentů, ale pro tento výzkum bylo použito požadovaných 200, protože zbylých 34 neodpovídalo první filtrační otázce. Dotazník byl vytvořen v prostředí serveru Google, v nástroji Google Forms. V prostředí Google Forms bylo v průběhu dotazování možné kontrolovat strukturu respondentů a jejich odpovědi. V případě naplnění jednotlivých požadovaných věkových skupin, bylo nastaveno, aby další respondenti v této skupině nebyli do celkových výsledků ukládáni. Sběr dat trval 7 dní. Dotazník byl ukončen po naplnění požadovaných kritérií.

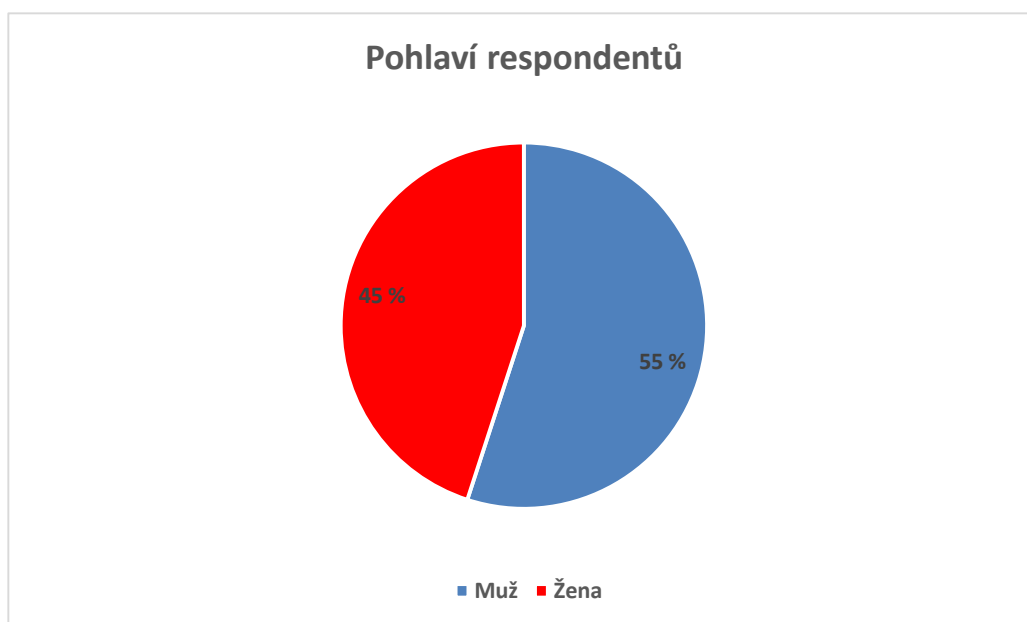
4.2.2 Způsob zpracování získaných dat

Po prvotní kontrole byla data přesunuta do programu Microsoft Excel. V tomto programu proběhla nutná konfigurace do číselné podoby pro další zpracování v programu IBM SPSS Statistics. Další převedení tabulek a grafů proběhlo do programu Microsoft Word.

4.2.3 Struktura respondentů

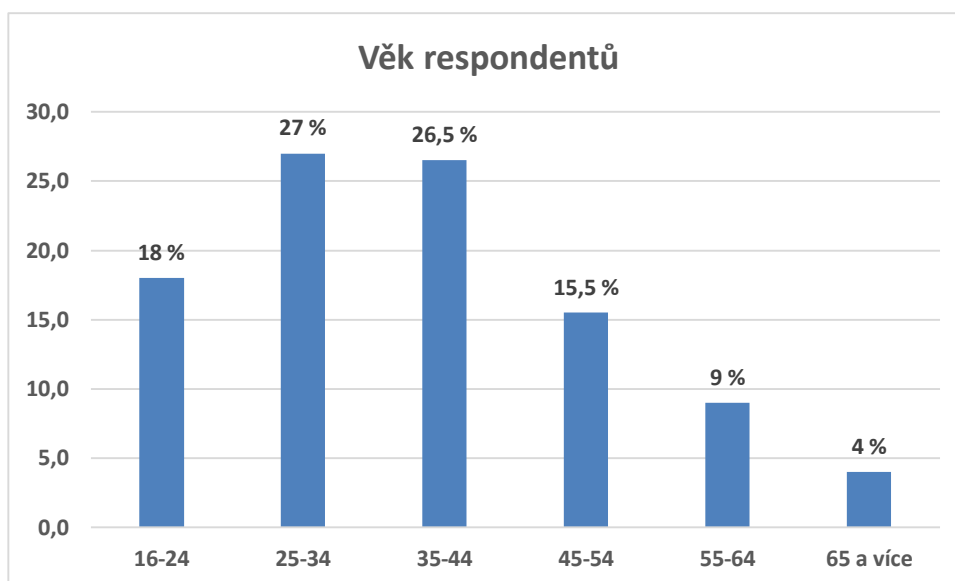
V dotazníku, který slouží pro vypracování této bakalářské práce, byly stanoveny tři identifikační otázky – věková skupina, pohlaví a zařazení respondenta do ekonomické skupiny.

V první identifikační otázce bylo zkoumáno pohlaví respondenta. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 55% mužů a 45% žen. Grafické znázornění, rozložení obou pohlaví je na obrázku 4.1.



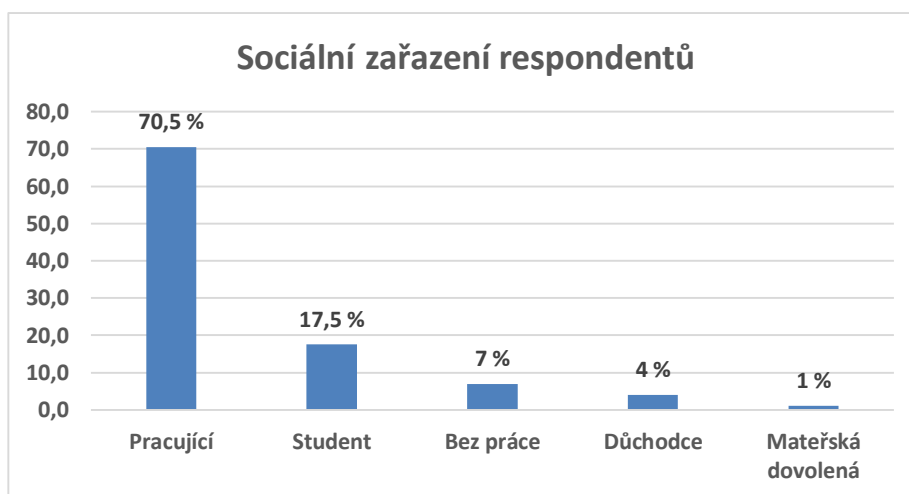
Obr. 4.1 Rozložení pohlaví respondentů

Zařazení do věkové skupiny bylo zkoumáno v druhé identifikační otázce. Výzkum byl zaměřen na lidi starších 16 let se zkušeností s online nákupem v posledním roce. Rozložení jednotlivých věkových skupin se řídilo dle stanovených kvót a bylo splněno. Rozložení do jednotlivých skupin je patrné na obrázku 4.2.



Obr. 4.2 Rozložení věkových skupin respondentů

Poslední identifikační otázkou bylo rozdělení respondentů podle sociálního zařazení. Nejvíce respondentů patřilo do skupiny pracujících, druhá nejčastější sociální skupina mezi respondenty byla studenti. Rozložení dle sociálního zařazení je patrné na obrázku 4.3.



Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle soc. zařazení

5 Analýza nákupního chování

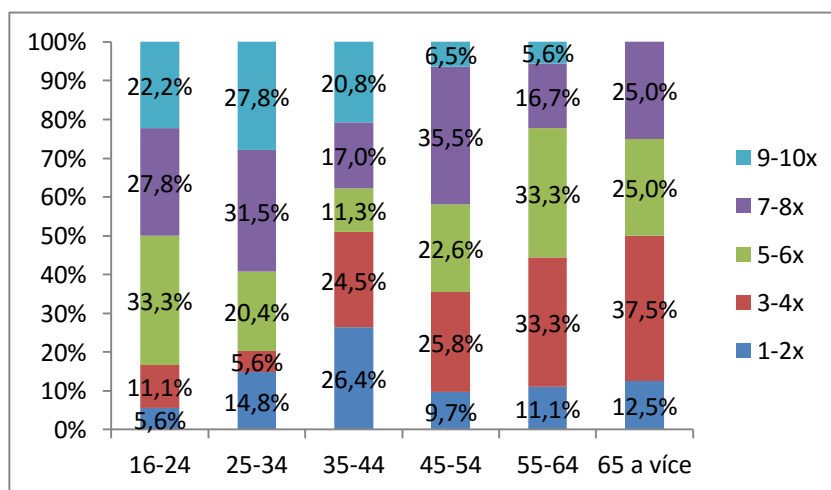
V této kapitole se práce zabývá analýzou dat, která byla získána pomocí dotazníkového šetření. Předmětem této kapitoly je analýza nákupního chování na zbožíovém porovnávači heureka.cz, lidí kteří v posledních 12 měsících měli zkušenost s nákupem online.

5.1 Zkušenost s online nákupem

V první otázce dotazníku proběhlo vyfiltrování respondentů na ty, kteří zkušenost s online nákupem v posledních 12 měsících mají a zároveň někdy využili zbožíový porovnávač heureka.cz. V případě odpovědi, že neprovedli online nákup v posledních 12 měsících, byli přesměrováni na konec dotazníku k poděkování a přání pěkného dne. Pokud odpověď byla kladná, následovala další otázka.

5.1.1 Analýza počtu návštěv heureka.cz

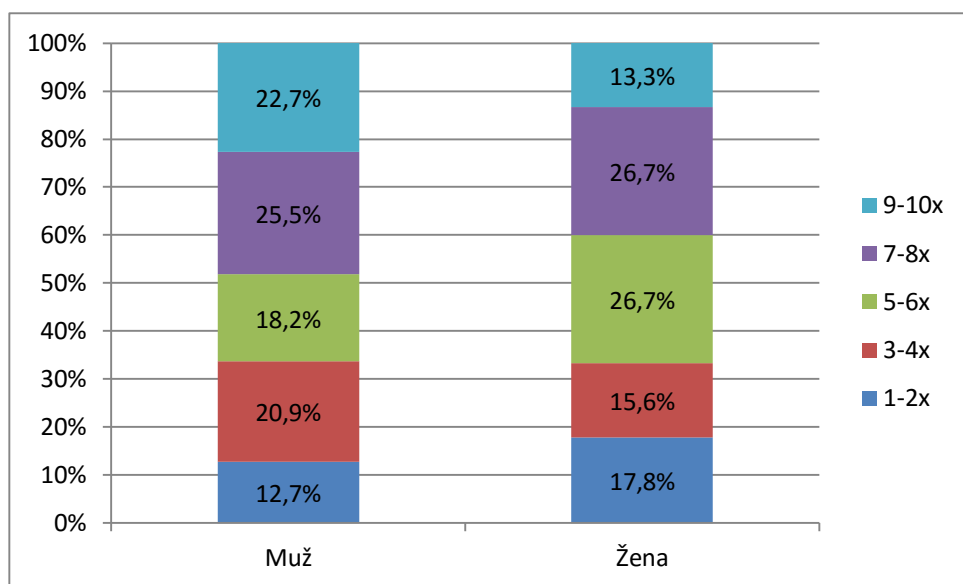
Otázka č. 2 se zabývala odhadovaným počtem návštěv heureka.cz. V této otázce měli respondenti odhadnout využití srovnávače, na počtu deseti online nákupů. Nejčastěji vyhledávač při online nákupech využívá věková skupina 25 až 34 let. Tento fakt může být dán tím, že tito lidé tráví více časem rozhodováním o koupi a výběrem vhodného e-shopu a produktu, proto vyhledávač při rozhodování ocení nejvíce. Druhá skupina, která nejvíce využívá srovnávač při online nákupu je 16 až 24 let. Tato nejmladší skupina nakupujících, tráví v online prostředí hodně času a proto i vyhledávače jim nejsou cizí. S narůstajícím věkem využití vyhledávače u každé skupiny klesá. Může to být dáno tím, jak se starší generace na internetu pohybují a obecně znají možnosti internetového prostředí. Seřazení odhadů jednotlivých věkových skupin lze vidět na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Počet návštěv srovnávače podle věkové skupiny

V případě analýzy návštěv podle pohlaví, muži i ženy využívají vyhledávač v obdobné míře. Rozložení počtu návštěv vyhledávače heureka.cz je znázorněno na obrázku 5.2.

Výrazný rozdíl je patrný pouze v případě, kdy vyhledávač je použit 9 až 10 případech z deseti. Zde muži převyšují ženy téměř o 10 %. Toto zjištění může být dáno tím, že muži se snaží vybírat na základě více faktorů než ženy. A vyhledávač jim může být rozhodujícím činitelem, pomocí kterého se rozhodnou.



Obr. 5.2 Počet návštěv vyhledávače podle pohlaví

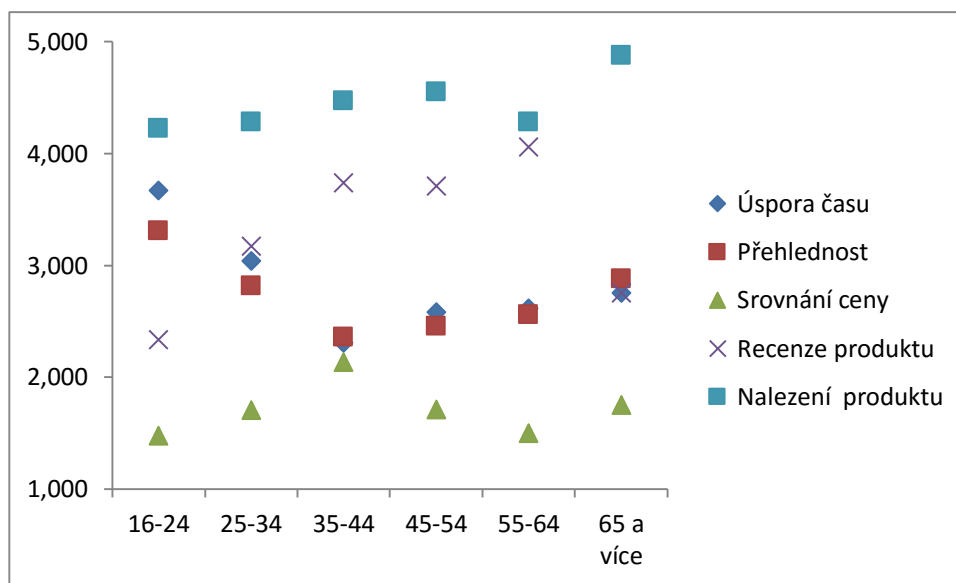
5.1.2 Analýza důvodu návštěvy heureka.cz

Analýza důvodů návštěv zjišťuje, proč lidé heureka.cz navštěvují. Rozložení je patrné na obrázku 5.3. Respondenti měli za úkol seřadit nabízené faktory v hodnotící baterii. Přičemž hodnota 1 znamenala nejdůležitější faktor a hodnota 5 nejméně důležitý faktor návštěvy. Srovnání ceny v celkovém průměru, dosáhlo hodnoty 1,76. Další faktory dle důležitosti byly seřazeny takto - přehlednost, úspora času, recenze produktu a nalezení produktu. (kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. tab.) Výsledky jsou zobrazeny na obrázku podle jednotlivých věkových skupin. Pro všechny věkové skupiny je nejdůležitějším faktorem návštěvy heureka.cz srovnání ceny. Tento jev byl očekávaný, protože za tímto účelem byly zboží vyhledávače založeny.

Lidé vyhledávají možnost srovnání ceny, proto aby ušetřili při svém nákupu. Recenze produktu byly na druhém místě důležitosti pouze pro nejmladší věkovou skupinu. To může být

dáno tím, že jsou mladší uživatelé zvyklí své zkušenosti s produkty sdílet přes sociální sítě, blogy a formou recenzí.

Naopak nejstarší skupina faktory přehlednost, recenze produktu a úsporu času téměř nerozlišovala a přidělila jim srovnatelné ohodnocení. Nalezení produktu, který potřebuji, je faktorem, který u všech věkových skupin tvoří nejméně důležitý důvod návštěvy. To může být způsobeno tím, že uživatelé neznají všechny možnosti, které heureka.cz nabízí a chodí zde, až pokud ví, co chtějí koupit.

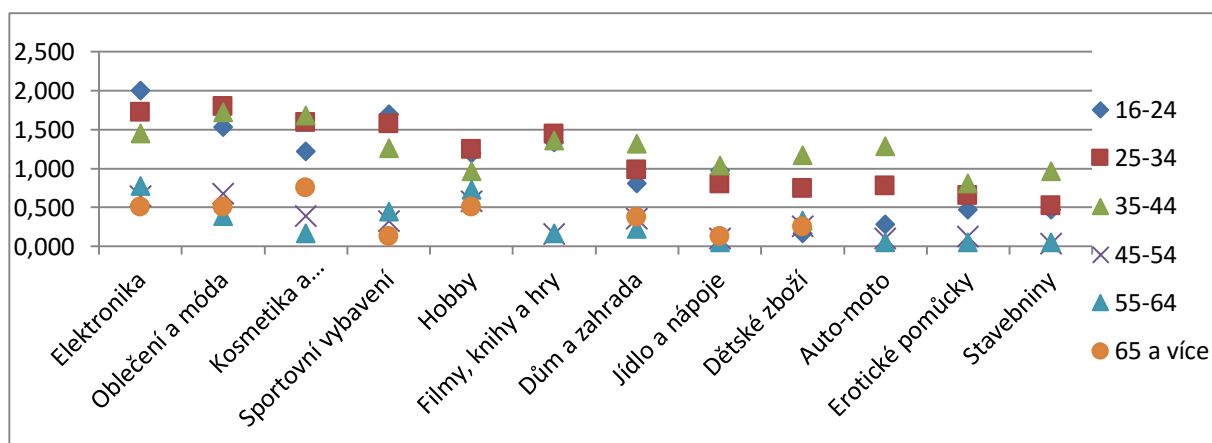


Obr. 5.3 Důvody návštěvy heureka.cz podle věkové skupiny

5.1.3 Analýza výběru sortimentu

Nejvyhledávanější sortiment byl sortiment elektronika, nejméně žádaný byl sortiment stavebniny. Celkové řazení je znázorněno na ose x na obrázku 5.4. Nejhledanější sortiment je nejvíce vlevo, nejméně hledané je nejvíce vpravo. Na stejném obrázku je znázorněno kolikrát za poslední rok dané věkové skupiny vybíraly nabízené kategorie. Nejmladší věková skupina nejčastěji vybírá elektroniku a sportovní vybavení. Příčinou může být, že právě tato skupina nejvíce inklinuje k nejmodernějším produktům na trhu a aktivně se o ně zajímá, zároveň jsou ve věku, kdy aktivně sportují a potřebují nové vybavení na sport. Věková skupina 25 až 34 let nejčastěji vybírala Oblečení a módu, na druhém místě elektroniku. Lidé ve věku 35 až 44 let nejčastěji vybírali oblečení a módu, následně kosmetiku a doplňky stravy. Lidé ve věku 45 až

54 let nejčastěji vybírali elektroniku a oblečení a módu. Druhá nejstarší skupina 55 až 64 let nejvíce vybírala za poslední rok kategorii hobby a elektroniku. V tomto případě může platit, že nakupují pro své domácí mazlíčky a také potřebné věci pro své záliby. V případě elektroniky se také může jednat o dárky pro své blízké. Nejstarší věková skupina nejvíce označovala kategorie kosmetika a doplňky stravy společně s hobby, elektronikou a oblečením. Kategorie kosmetika a doplňky stravy je pro tuto věkovou skupinu logickou volbou, lidé v pozdějším věku často potřebují vitamíny a jiné doplňky.



Obr. 5.4 Sortiment produktů a věkové skupiny

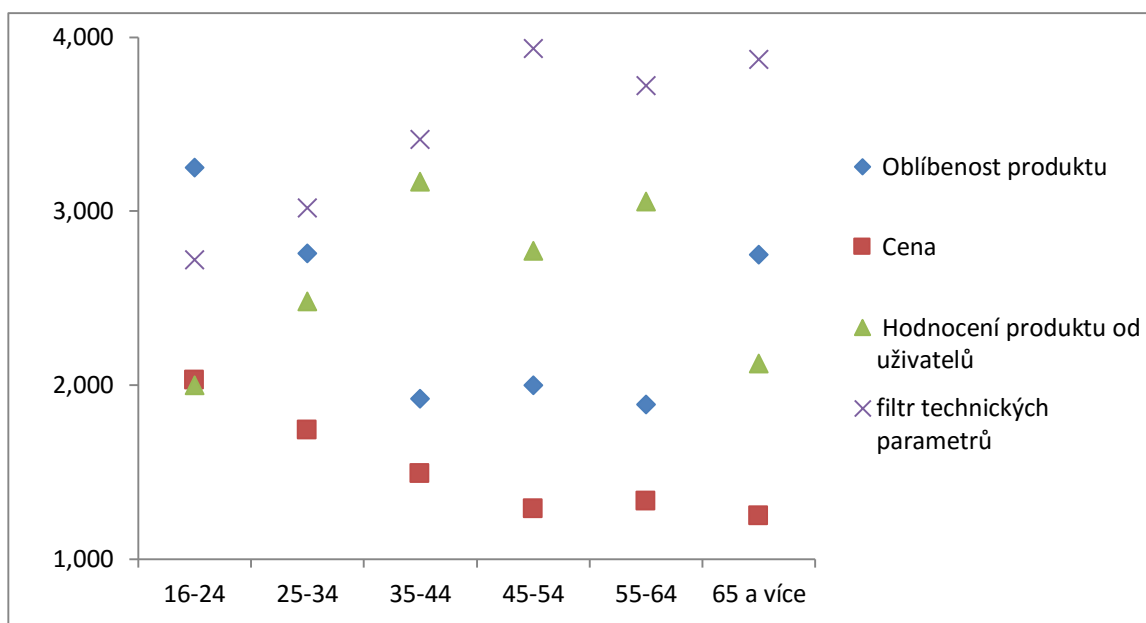
5.1.4 Analýza faktorů při výběru produktu

V této části bylo zkoumáno, jaké faktory mají vliv na výběr produktu, který zákazník chce najít až na heurece.cz. Ohodnocení jednotlivých faktorů je zobrazeno na obrázku 5.5.

Tedy ví, na co produkt chce využívat, ale neví přesně konkrétní značku a model. Hodnocení 1 znamenalo nejvíce důležitý faktor a 4 nejméně důležitý. Celkově nejdůležitějším faktorem je cena s hodnotou 1,6, následuje oblíbenost produktu s hodnotou 2,43, třetím nejdůležitějším faktorem bylo zvoleno hodnocení produktu od uživatelů s hodnotou 2,66 a poslední filtr technických parametrů s hodnotou 3,31. (kompletní zpracování v příloze č.1 tab.16)

Všechny věkové skupiny vyjímaje 16 až 24 let uvedly jako nejdůležitější faktor cenu. Nejmladší věková kategorie upřednostňovala hodnocení produktu od uživatelů. Tento rozdíl byl velice těsný, ale může být způsoben tím, že mladí lidé více důvěřují zkušenostem ostatních a při výběru dají na jejich hodnocení. Naopak nejméně důležitým faktorem pro všechny věkové kategorie až na nejmladší shledali filtr technických parametrů. Tento výsledek může být

způsoben tím, že starší ročníky neumějí efektivně pracovat s filtry, které heureka.cz nabízí. Nejmladší skupina zařadila filtr technických parametrů na třetí pozici, pravděpodobně proto, že s filtry pracuje a jsou pro ně důležité.



Obr. 5.5 Důležitost faktorů při výběru produktu

5.2 Analýza prováděných činností z různých zařízení

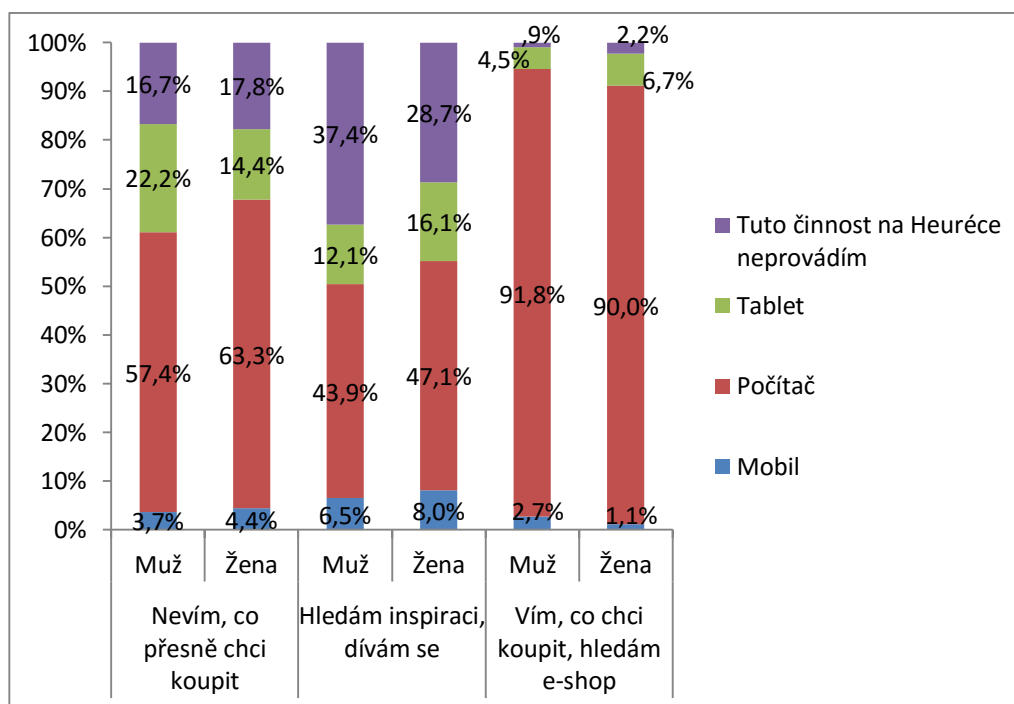
Následující tři otázky byly zaměřené na to, z kterého zařízení uživatelé heureka.cz navštěvují, které činnosti jsou pro konkrétní zařízení nejčastější. Dále bylo zjišťováno využívání mobilní aplikace a zkušenost s online nákupem pomocí mobilního zařízení.

5.2.1 Analýza fází návštěvy a využívaných zařízení

V této části bylo zjišťováno, které zařízení (počítač, mobilní telefon nebo tablet) je nejčastěji využíváno pro tři nabízené činnosti nebo zda tuto činnost vůbec dotazovaný z žádného zařízení neprovádí. Z tab. č.17, 18 a 19 v příloze č.1 vyplývá, že činnost, kdy zákazníci vědí, co přesně chtějí koupit, je nejčastěji prováděnou činností, takto uvedlo téměř 62 % respondentů. Fázi, kdy konkrétní produkt je vybírán až na heureka.cz zvolilo necelých 28 % respondentů a pro hledání inspirace heureka.cz navštěvuje 10 % respondentů.

Na obrázku 5.6 jsou znázorněny jednotlivé činnosti a zařízení, ze kterých jsou prováděny oběma pohlavími.

Činnost, kdy lidé přesně vědí, co chtějí koupit, je nejčastěji prováděna z počítače u obou pohlaví, v minimálním množství z mobilů a tabletů. V případě, že lidé hledají inspiraci, také jsou nejvíce využívány počítače, ale jen v necelých 44 % u mužů a 47 % u žen. Tablety i mobilní telefony jsou tedy pro hledání inspirace využívány častěji ženami. Inspiraci nehledá přes 37 % mužů a téměř 29 % žen. Neprovádění této činnosti může být způsobeno zvyklostmi, kde se lidé nechávají inspirovat o nových produktech. Inspiraci mohou lidé získávat v kamenných obchodech nebo u přátel, ale na srovnávač za tímto účelem moc nechodí. Také v případě, že lidé nevědí, co přesně chtějí koupit, nejvíce využívají počítač. Ženy častěji využívají počítač, v 63 % případů, muži pak v 57 %. Mobilní telefony jsou pro obě pohlaví zastoupeny okolo 4 %. To může být způsobeno velikostí obrazovek a nutností většího displeje k výběru vhodného produktu. Muži častěji než ženy využívají tablet a to ve více než 22 % případů, ženy pak ve více než 14 %.



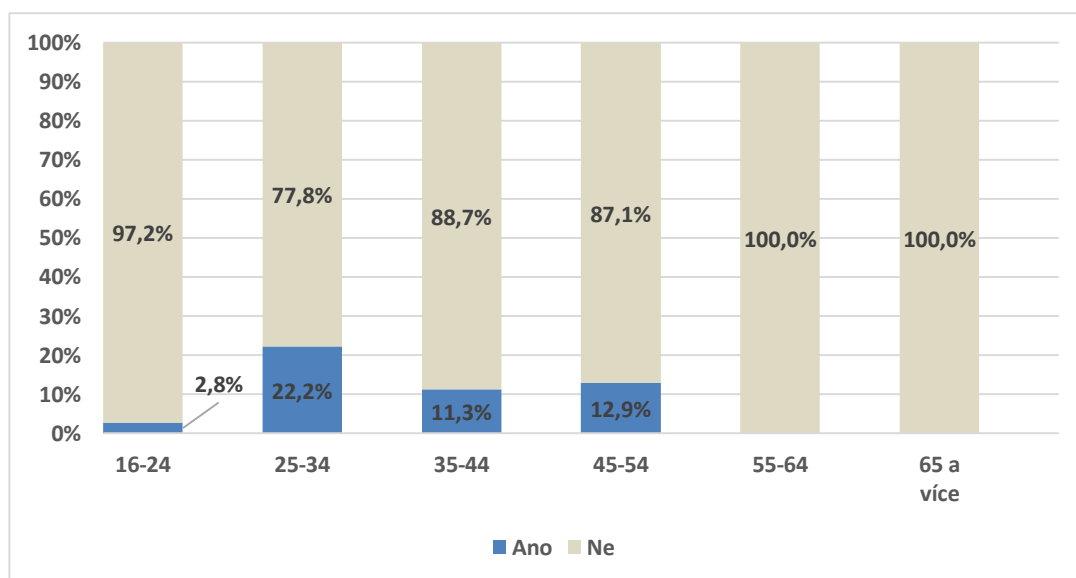
Obr. 5.6 Zařízení a prováděné činnosti

5.2.2 Analýza využívání aplikace heureka.cz

V této části bylo zjišťováno, zda respondenti mají nainstalovanou aplikaci heureka.cz ve svém mobilním telefonu nebo tabletu. Na obrázku 5.7 je znázorněno kolik % lidí z dané věkové skupiny, aplikaci od heureka.cz má ve svém zařízení nainstalováno.

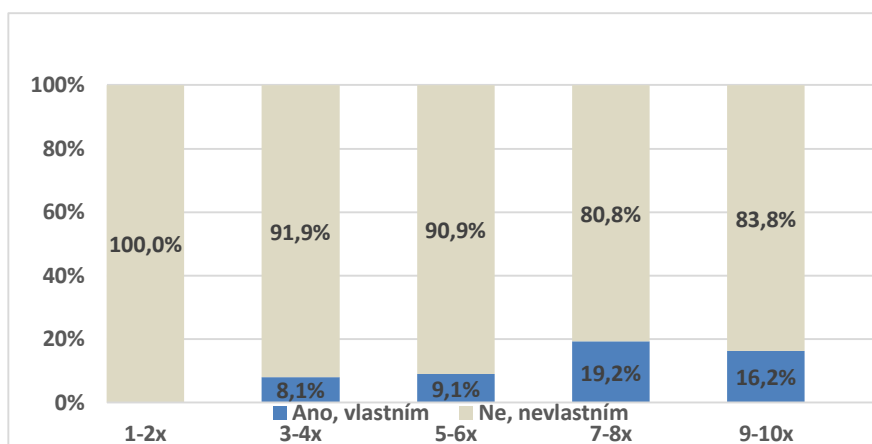
Aplikaci pro mobilní zařízení má nainstalovanou necelých 12 % dotázaných. Nejvíce aplikaci využívá věková skupina 25-34 let. V této věkové kategorii má aplikaci nainstalováno

necelých 23 %. Věková skupina 35 až 44 let vlastní aplikaci v 11 % případů. Skupina od 45 do 54 let vlastní aplikaci téměř ve 13 % případů. Velmi nízké využívání aplikace bylo zjištěno u nejmladší skupiny respondentů. V této skupině byla aplikace zjištěna jen v necelých 3 % případů. Tak nízké využívání aplikace může být zapříčiněno velkým množstvím ostatních aplikací, které již využívají a neochotou instalovat další. Dvě nejstarší věkové skupiny aplikaci nemají nainstalovanou vůbec. V těchto věkových kategoriích pravděpodobně panuje nedůvěra k nových technologiím a neochota instalovat aplikace.



Obr. 5.7 Vlastnictví aplikace heureka.cz

Z obrázku 5.8 je patrné, jak se vzrůstajícím počtem návštěv heureka.cz vzrůstá počet nainstalovaných aplikací. Nejvíce aplikací má skupina lidí, která heureka.cz navštěvují z deseti online nákupů 7-8x a to téměř ve 20% případech. Ti, kteří heureka.cz navštěvují téměř při každém nákupu, tedy 9-10x z deseti, mají aplikaci nainstalovanou v 16% případech. Tento poznatek může znamenat, že lidé, kteří vyhledávač používají nejčastěji, ocení také aplikaci do přenosných zařízení.



Obr. 5.8 Frekvence návštěv a vlastnictví aplikace

Respondenti, kteří uvedli, že mají aplikaci ve svém přenosném zařízení nainstalovanou, byly dotázáni zda pomocí přenosného zařízení uskutečnili online nákup. Zobrazení výsledků je patrné v tabulce Tab. 5.1. Ženy prostřednictvím mobilního zařízení nakupují o necelých 10 % více než muži.

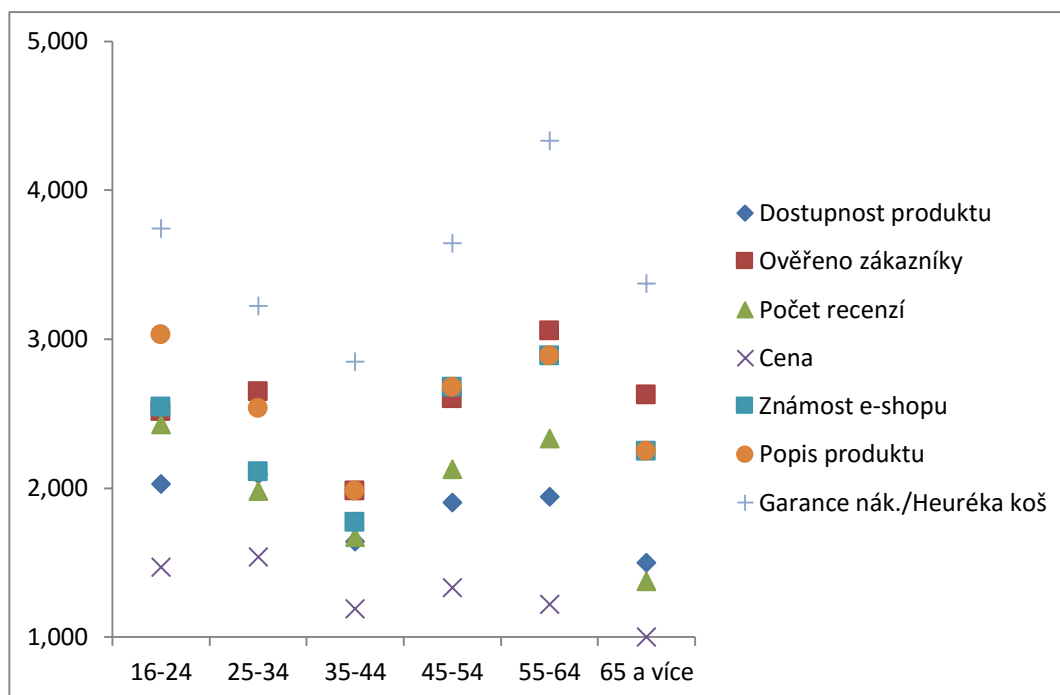
	Muž	Žena
Ano	35,71%	44,44%
Ne	64,29%	55,56%

Tab. 5.1 Provedení nákupu z přenosného zařízení

5.3 Analýza rozhodujících faktorů pro výběr e-shopu

V této části bylo cílem ohodnotit sedm faktorů, které mají vliv na výběr e-shopu. Každému faktoru měl respondent přidělit hodnotu 1 až 5, kdy 1 znamenala nejvíce důležité a 5 nejméně důležité. Na obrázku 5.9 jsou znázorněny celkové průměry jednotlivých faktorů a věkové skupiny I v tomto případě všechny skupiny ohodnotily faktor cena jako nejpodstatnější, v celkovém průměru byl faktor cena ohodnocen 1,29. Nejméně podstatné pro všechny skupiny se ukázal faktor garance nákupu (Heureka košík), s celkovým ohodnocením 3,52. Lidé tuto možnost nákupu přímo na heureka.cz pravděpodobně neznají nebo ji nepovažují za nijak významnou. Druhý a třetí nejdůležitější faktor napříč všemi věkovými skupinami byly uvedeny dostupnost produktu (hodnocení 1,85) a počet recenzí e-shopu (hodnocení 1,98). To může znamenat, že lidé nechtějí čekat na doručení svého produktu a zároveň požadují e-shop, který disponuje dostatečným množstvím recenzí. Popis produktu, ověření zákazníky a známost e-shopu jsou faktory, které se pohybují ve středu důležitosti a pravděpodobně nehrají významnou roli v rozhodování. Skupina 35 až 44 let upřednostňuje známost e-shopu více než ostatní

skupiny. Může to být tím, že tato skupina již nakupuje delší čas a e-shopy, které nejsou nijak známé či povědomé mohou působit nedůvěryhodně.



Obr. 5.9 Faktory pro výběr e-shopu

5.3.1 Analýza míry schody s tvrzeními

V této části byly nabídnuty tvrzení, které byly respondenty ohodnoceny. Respondent měl hodnotit, zda nabízené tvrzení provádí vždy, spíše ano, spíše ne nebo nikdy. Zobrazení je patrné v obrázku 5.10. Tvrzení V11.1 až V11.7 jsou popsány v tabulce 5.2. Největší celková míra schody byla zaznamenána u tvrzení V11.4, u tohoto tvrzení vždy nebo spíše ano projevilo schodu téměř 80 % dotázaných. Další tvrzení, které zaznamenala míru schody přes 60 %, byla V11.3, V11.5 a V11.7. Nejnižší míru schody zaznamenaly tvrzení V11.1, nikdy nebo spíše ne označilo téměř 70 % respondentů.

V11.1	Využil jsem Heureka košík
V11.2	V případě spokojenosti píšu recenze
V11.3	V případě nespokojenosti píšu recenze
V11.4	Kliknu alespoň na 3 e-shopy než vyberu
V11.5	Na Heurému se před nákupem vrátím alespoň 3x
V11.6	Nakupuji na základě doporučení přátel
V11.7	Zobrazuji další nabídky obchodů

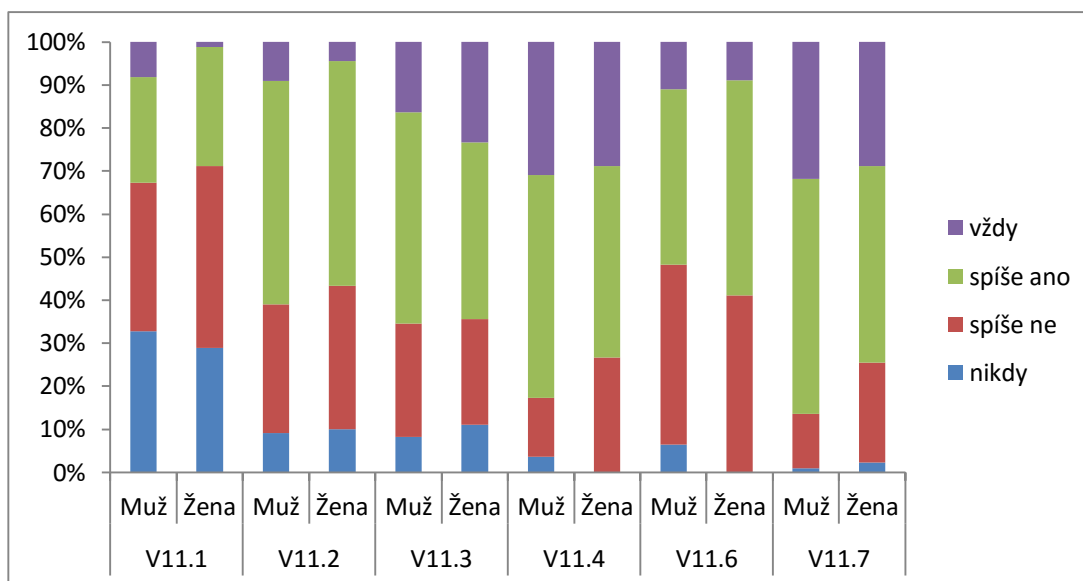
Tab. 5.2 Vysvětlení tvrzení

Heureka košík vždy využívá více mužů než žen a to o více než 7 %. Tento jev může být dán tím, že ženy raději prokliknou na daný e-shop a zkoumají i ostatní položky, kdežto muži nakupují pouze jeden cílený produkt.

Také v případě spokojenosti, muži uvádějí, že vždy píšou recenze o 5 % více než ženy. Naopak v případě nespokojenosti, ženy vždy píšou recenze téměř o 7 % více než muži. Avšak více mužů uvedlo odpověď spíše ano, a to o 8 %. Z toho lze usuzovat, že obě pohlaví v případě nespokojenosti s velkou pravděpodobností napíší negativní recenzi danému e-shopu.

Muži častěji uvádějí, že vždy nebo spíše ano rozkliknou alespoň tři e-shopy, než vyberou ten správný k nákupu. Tato hranice je oproti ženám o téměř 14 % větší. Počet e-shopů, který obě pohlaví navštíví, může být rozdílný na základě přístupu k vyhledávačům, muži si zde mohou chodit doplňovat informace, kdežto ženy zde chodí nakupovat.

Nakupování na základě doporučení přátel je častější pro ženy, ty uvedly o více než 10 %, že vždy nebo spíše ano nakupují na základě doporučení. Tento jev může být způsoben, větší komunikací mezi ženami, kdežto muži více dbají na uživatelské recenze na internetu.



Obr. 5.10 Tvzení a pohlaví respondentů

5.3.2 Analýza faktorů ovlivňující výběr e-shopu

V poslední části bylo zjišťováno, jaký vztah mají respondenti k nabízeným výroky. Výroky jsou uvedeny v tabulce 5.3. Respondenti hodnotili na stupnici 1 až 4. Hodnocení 1 znamenalo souhlas a 4 nesouhlas.

Výrok 1	Čím bližší výdejní místo k bydlišti/zaměstnání, tím je e-shop zajímavější
Výrok 2	Čím více kladných hodnocení e-shop má, tím je e-shop zajímavější
Výrok 3	Počet hvězdiček, ověřeno zákazníky a počet recenzí je důležitější než nejlevnější cena, pokud vybíráte produkt dražší než 10 000Kč
Výrok 4	Garance nákupu znamená, že je e-shop zajímavější k nákupu

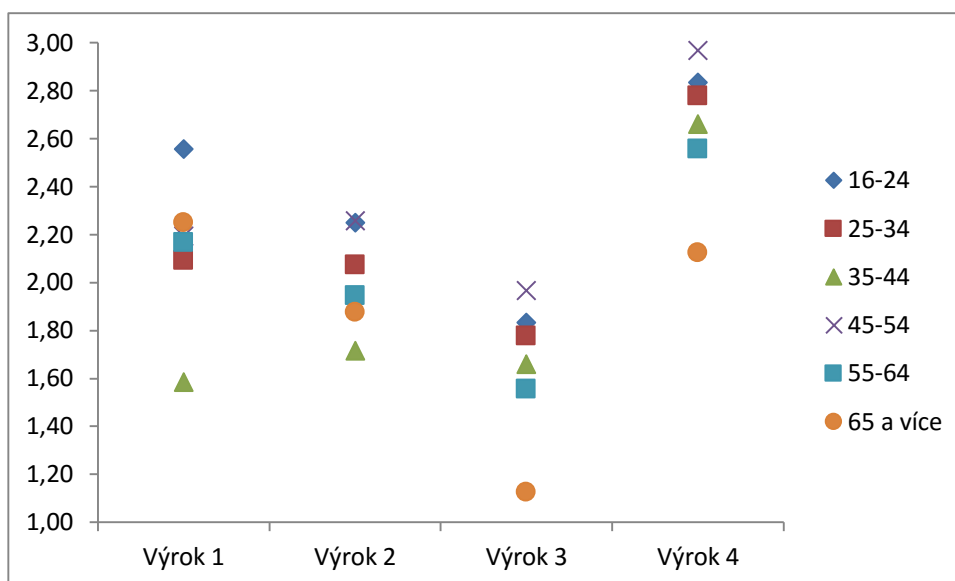
Tab. 5.3 Význam výroků

Zobrazení dle věkových skupin a souhlas s nabízenými výroky je zobrazen na obrázku 5.11. Největší míru souhlasu zaznamenal výrok V3 s celkovým hodnocením 1,65, následně V2 s celkovým hodnocením 2,02. Dostupnost výdejního místa je nejdůležitějším pro věkovou skupinu 35 až 44 let, naopak pro nejmladší 16 až 24 let je to nejméně podstatné. Ostatní skupiny se v odpovědích příliš nelišily. Důležitost dostupností výdejního místa právě pro tuto věkovou skupinu může být zapříčiněno časem, který tráví v práci nebo neochotou cestovat pro vyzvednutí zásilky.

Věková skupina 35 až 44 hodnotí počet kladných hodnocení e-shopu nejpozitivněji. Nejstarší věková skupina takto hodnotí jako druhá, ostatní věkové skupiny jsou s hodnocením velice podobné.

Výrok 3 zkoumal, zda je cena opravdu nejdůležitějším faktorem za všech okolností. V případě, že lidé vybírají produkt dražší než 10 000 Kč tak všechny věkové skupiny vyjádřily souhlas nebo částečný souhlas. Nejvíce s tímto tvrzením souhlasí nejstarší věková skupina naopak nejméně skupina od 45 do 54 let. Může to být dáno zkušeností nejstarších, kteří již mají více špatných zkušeností s nákupem u méně poctivých prodejců.

Celkově nejvíce nesouhlasů bylo zaznamenáno u výroku, kdy garance nákupu znamená zajímavější e-shop k nákupu. Garanci nákupu takto nejvíce vnímá nejstarší věková skupina. Naopak ostatní skupiny tomuto výroku přidělily v průměru nejhorší hodnocení.



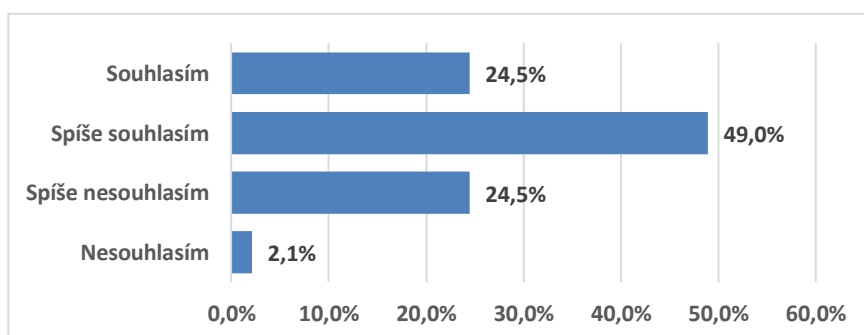
Obr. 5.11 Souhlas s tvrzením dle věku

5.3.3 Analýza ceny jako méně důležitého faktoru

V obrázku 5.12 jsou znázorněny odpovědi respondentů, kteří uvedli jako nejdůležitější faktor pro výběr e-shopu cenu. Dále tvrzení, že v případě výběru produktu, který přesahuje cenu 10 000 Kč, není cena nejdůležitějším faktorem, ale faktory které signalizují kvalitu daného e-shopu jako – počet hvězdiček, ověřeno zákazníky a počet recenzí.

S tímto tvrzením nesouhlasilo jen 2 % a spíše nesouhlasilo 24,5 % těch, kteří označili nejdůležitějším faktorem cenu, naopak spíše souhlasilo 49 % a souhlasilo necelých 25 % z nich.

Z toho můžeme usuzovat, že v případě nákupu dražších produktů, není rozhodujícím faktorem cena, ale kvalita a jistota nákupu. Pokud lidé chtějí vybírat dražší produkt než 10 000 Kč, více se zaměřují na ty e-shopy, které disponují vysokým počtem recenzí a vypadají podle všech faktorů jako spolehlivý dodavatel, kde nákup proběhne hladce a bez problémů.



Obr. 5.12 Souhlas s tvrzením dle věku

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou cíleny všem e-shopům, které fungují na zbožíovém vyhledávači heureka.cz nebo plánují v budoucnu na tento prodejní kanál vstoupit. Návrhy a doporučení mohou být použity i pro ostatní srovnávače. Některé návrhy a doporučení mohou být využity i na straně provozovatele vyhledávače heureka.cz

6.1 Cílová skupina

Z výsledků analýzy vyplývá, že nejčastěji vyhledávač heureka.cz využívají lidé ve věku 25 až 34 let. Ti, kteří vyhledávač využívají v 9-10 případech z deseti online nákupů jsou v této věkové skupině zastoupení téměř 28 %. Proto by této věkové skupině měly e-shopy věnovat dostatečnou pozornost, protože právě tato skupina může tvořit velkou část jejich zákazníků z vyhledávače. Ostatní skupiny, které vyhledávač hojně navštěvují, jsou 16 až 24 let a skupina 35 až 44 let. Tyto skupiny mají zastoupení těch, kteří využívají v 9-10 případech z deseti online nákupů heureka.cz 22 % a 21 %.

Celkově je pro e-shopy důležité se zaměřit na věkovou skupinu od 16 do 44 let, protože právě v tomto věku jsou lidé na vyhledávači heureka.cz nejaktivnější. Zaměření právě na tuto kategorii může být cíleno prostřednictvím kanálů, které tyto skupiny navštěvují (sociální sítě, blogy, tematické články apod.) právě zde je mohou zaujmout a vyvolat potřebu nákupu. Následně zákazník může začít porovnávat nabídky a produkty na srovnávači.

6.2 Důvod návštěvy zbožíového vyhledávače

Všechny věkové skupiny uvedli jako nejdůležitější faktor pro návštěvu vyhledávače srovnání ceny. Nejvíce srovnání ceny hodnotí věková skupina 16 – 24 let, která tento důvod ohodnotila 1,47, na škále 1 až 5, kdy 1 bylo nejdůležitější. Ostatní důvody, které lákají na návštěvu vyhledávače ovšem e-shop nemůže ovlivnit. Proto je nabízená cena velmi podstatná a pokud, e-shop svými produkty cílí na nejmladší skupinu zákazníků, mělo by vždy platit, že cenu bude pečlivě sledovat a snažit se o co nejnižší možnou hladinu. K zjištění aktuální ceny konkurence mohou sloužit automatické nástroje, pomocí kterých může být cena změněna. Nástroj Biddingtools je schopný zkoumat cenu konkurence a zjišťovat případné rozdíly. V nástroji Mergado je funkční prvek Azor, ceny jsou automaticky měněny na základě hodnot, vložených do tohoto nástroje.

Ostatní důvody mohou být užitečné pro samotný portál heureka.cz, který může pracovat na jejich zlepšení a získání ještě více návštěvníků. Nejčastěji hodnoceným důvodem návštěvy je nalezení produktu, který zákazník potřebuje. Nejčastěji tento důvod ohodnotila skupina 65 let a více, na stupnici 1 až 5, celkovým hodnocením 4,85, ale také nejaktivnější skupina 25 až 34 let tento důvod ohodnotilo 4,27 na stejné škále. V budoucnu je možné zlepšení ve vytvoření snadnějších nebo lákavějších parametrů pomocí, kterých bude schopen návštěvník využít.

Sortiment produktů

Pokud e-shop nenabízí sortiment produktů, které jsou na srovnávací nejžádanější (viz. Analýza výběru sortimentu). Proto možným zlepšením situace může být rozšíření nabídky produktů, které jsou inzerovány.

Jeden z možných návrhů může být odlišení prezentace oproti konkurenčním e-shopům. Toto odlišení může být provedeno jako vytvoření atraktivnějšího loga, uzpůsobené přímo zbožíovým vyhledávačům, kde je oproti standardnímu zobrazení, prostoru pro logo e-shopu velice málo.

6.3 Výběr produktu

V případě, že lidé vyhledávají produkt až na heureka.cz. Nejdůležitějším faktorem je pro většinu z nich cena, pouze pro skupinu 16 až 24 let je nejdůležitější hodnocení produktů od uživatelů. Na základě tohoto zjištění je možné doporučit e-shopům, které prodávají produkty zaměřené na věkovou skupinu 16 až 24 let aby co nejvíce motivovaly nakupující k hodnocení zakoupených produktů a tím ještě více podpořily zájem ostatních lidí z této skupiny. Hodnocení nemusí být prováděno pouze na srovnávací, ale je možné také točit videa a umisťovat je na sociální síť popřípadě prezentovat produkt se slavnou osobností z této věkové skupiny.

Ve 4 z 5 věkových skupin byl ohodnocen filtr technických parametrů jako nejméně důležitý faktor. Proto je možné zlepšení na straně heureka.cz, kdy mohou zapracovat do vyhledávání intuitivnější prostředí, které uživatelům zvýší pohodlí.

6.4 Přenosná zařízení

Dle analýza činností, které jsou prováděny z jednotlivých zařízení, jsou stále nejvyužívanější počítače, ale v budoucnu budou nahrazeny mobilními telefony a tablety, stejně tak jak je tomu na západě od našich hranic. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že při činnostech, kdy lidé hledají inspiraci nebo hledají konkrétní produkt až na srovnávači, využívají mobilní zařízení ve více než 20 % případů.

Proto všechny e-shopy, které doposud nemají webové stránky přizpůsobeny mobilním zařízením, by měly v brzké době přejít do verze, kdy budou dobře zobrazované i pro tato zařízení. Pokud budou provozovatelé e-shopů tento fakt ignorovat, mohou se v budoucnu připravit o značný počet návštěvníků a časem i kupujících.

Toto opatření by mělo být provedeno s ohledem na zbožíové vyhledávače, ale i na ostatní kanály, protože poměr celkových návštěv z jiných zařízení než jsou počítače, bude v budoucnu jen vyšší.

6.5 Výběr e-shopu

Také v případě volby nejdůležitějšího faktoru pro výběr e-shopu, byl zvolen faktor cena jako nejdůležitější (hodnocení 1,29), s výrazným rozdílem oproti druhému faktoru – dostupnost produktu (hodnocení 1,85). Návrhy týkající se faktoru cena, byly popsány v podkapitole Důvody návštěvy zbožíového vyhledávače.

Dostupnost produktu je faktor, který může výrazně ovlivnit výběr e-shopu, lidé kteří nakupují online, nechtějí čekat několik dní, než daný produkt bude dostupný. Proto je pro e-shopy důležité, správnost nastavené zda je produkt skladem nebo ne. Mohou tím předejít nepříjemným situacím, kdy zákazník objedná produkt, který není skladem.

Ověřeno zákazníky, popis produktu a známost e-shopu jsou faktory, které byly zařazeny do středních hodnot důležitosti. Proto e-shop, který těmto faktorům věnovat pozornost, může být zákazníky přehlížen, protože nebude splňovat určitý standard, na který je běžný u ostatních e-shopů. Ověřeno zákazníky, je ohodnocení, které je popsáno v podkapitole Heureka.cz, získání tohoto certifikátu je směs kvalitativních hodnocení e-shopu, proto by každý e-shop působící na heureka.cz měl o toto ohodnocení usilovat. Popis produktu je jedna z možností, kde se e-shop může odlišit od konkurence, protože velká část e-shopů využívá popis produktu nabízený dodavatelem. Známost e-shopu je faktor, který je potřeba budovat dlouhodobě.

Dlouhodobě férové jednání a spokojenost zákazníků může vyvolat při zobrazení daného e-shopu u návštěvníka srovnávací dojem, že daný e-shop zná a je věrohodný.

Na základě analýzy faktoru cena, který byl nejčastěji označován jako nejdůležitější v otázce výběru e-shopu a tvrzení, kdy lidé hodnotili faktory při koupi dražšího produktu než 10 000Kč vyplývá, že cena není nejdůležitější. E-shopy, které prodávají dražší produkty, se pravděpodobně nemusí zabývat tolik cenou, jako tím, zda jsou pro zákazníka dostatečně důvěryhodným a spolehlivým prodejcem. Pokud e-shop nebude vlastnit ohodnocení ověřeno zákazníky a dostatečný počet recenzí, pravděpodobně ani nižší cena než u konkurence nepovede k prodejm.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování na zbožových vyhledávacích. Zjištění preferencí a faktorů proběhlo prostřednictvím marketingového výzkumu.

Na úvod práce byla za pomoci odborné literatury vypracovaná teorie nákupního chování. V této kapitole byly popsány faktory ovlivňující nákupní chování, kupní rozhodovací proces a modely spotřebitelského chování.

Prostředí zbožových porovnávačů bylo charakterizováno v následující kapitole. Zbožové vyhledávače jsou ovlivňovány makroprostředím, které je v této kapitole charakterizováno. Dále zde bylo popsáno, jak zbožové vyhledávače fungují a charakteristika dvou největších zbožových vyhledávačů na našem území.

V kapitole metodika výzkumu byl definován typ výzkumu, pomocí kterého byly získána potřebné data k vyhotovení analýzy. Dotazníkové šetření bylo provedeno v elektronické podobě s celkovým počtem 200 respondentů ve výběrovém souboru. Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru věkových skupin lidí, kteří mají zkušenost s online nákupem v posledních 12 měsících.

Z provedené analýzy vyplývá jako hlavní faktor cena. Tento faktor platí napříč věkovými skupinami a rozdíly nejsou ani mezi muži či ženami. Bylo však zjištěno, že cena není nejpodstatnější v případě nákupu dražších produktů

V kapitole návrhy a doporučení bylo sepsáno několik návrhů a doporučení, které mohou být uplatněny e-shopy, které působí na zbožovém vyhledávači heureka.cz nebo také na jiných srovnávacích. Některé návrhy a doporučení mohou být uplatněny přímo na straně provozovatele heureka.cz.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] DRÁBOVÁ, Renáta a Zdeňka ZUBÍKOVÁ. Společenské vědy. 1. vyd. Praha: Fragment, 2007, 104 s. Maturita (Fragment). ISBN 978-80-253-0050-3.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80247-1359-5.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1 vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-867-3001-1.
- [7] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. [i]Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.[/i] Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [10] SCHIFFMAN, L., G. Kanuk a L. LAZAR. Nákupní chování. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN80-251-0094-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [13] BIDDINGTOOLS: SLUŽBY [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://biddingtools.cz/sluzby>
- [14] BYZNYS.IHNED: Antimonopolní úřad posoudí prodej Mall.cz a Heureka.cz za 5,4 miliardy. [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65082040-antimonopolni-urad-posoudi-prodej-mall-cz-a-heureka-cz-za-5-4-miliardy-rozhodnout-by-mel-v-unoru>

- [15] CZSO: Jednotlivci v České republice a nakupování přes internet [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041444.pdf/11d4ab68-9a48-4ca3-98be-8df97d128c6e?version=1.0>
- [16] CZSO: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2016 [online]. 01.04.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2016>
- [17] CZSO: Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online]. 26. listopadu 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [18] CZSO: Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2015 [online]. 04.12.2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>
- [19] ČNB: ČNB ponechává úrokové sazby beze změny, potvrdila kurzový závazek [online]. 04. 02. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2016/20160204_menove_rozhodnuti.html
- [20] FEEDIT: Pětina e-shopů už je přizpůsobena mobilním zařízením [online]. 18.9.2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2015/09/18/petina-e-shopu-uz-je-prizpusobena-mobilnim-zarizenim/>
- [21] GOOGLE: O službě Google Merchant Center [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/188493?hl=cs>
- [22] HÁLEK.info Nákupního chování spotřebitelů. In: [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05/>
- [23] HEUREKA: Ceník prokliků [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- [24] HEUREKA: Heureka Košík [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/kosik/>
- [25] HEUREKA: O nás. Heureka.cz [online]. Praha: Naspers OCS Czech Republic, s.r.o., © 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/o-nas>
- [26] HEUREKA: Ověřeno zákazníky [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/certifikat-spokojenosti/>
- [27] HEUREKA: Specifikace XML souboru [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>
- [28] MERGADO: Jak funguje Mergado [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mergado.cz/info>

- [29] M-JOURNAL.: *Infografika: Kam se posunula česká e-commerce za posledních 10 let?* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--kam-seposunula-ceska-e-commerce-za-poslednich-10-let-_s288x9888.html
- [30] OXYSHOP: ČESKÉ SROVNÁVAČE ZBOŽÍ A JEJICH VELIKOST [online]. 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>
- [31] PORTAL.POHODA: Srovnávače cen zboží jako nástroj k získání zákazníků [online]. 4. 6. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/srovnavace-cen-na-internetu-jako-nastroj-k-ziskani/>
- [32] ROCKAWAYCAPITAL: Portfolio [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.rockawaycapital.com/cs/portfolio/>
- [33] ROZHLAS: České e-shopy směřují k novému rekordu. Letos by mohly utržit o 15 miliard víc. *Rozhlas* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/ceske-eshopy-smeruji-k-novemu-rekordu-letos-by-mohly-utrzit-o-15-miliard-vic--1604446
- [34] SEZNAM: Zdroj: O nás. Seznam.cz [online]. Seznam, 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/zbozi-cz.html>
- [35] SHOPIO: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 3.12.2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>
- [36] SHOPTET: E-shopy musí opět měnit obchodní podmínky [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/e-shopy-musi-opet-menit-obchodni-podminky/>
- [37] TYDEN: Prodej e-shopů Mall.cz a Heureka.cz se protahuje, ÚOHS je prověří [online]. 08.04.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/prodej-e-shopu-mall-cz-a-heureka-cz-se-protahuje-uohs-je-proveri_378977.html
- [38] YOUTUBE: Shopexpo 2015 - prezentace Tomáše Bravermana na téma Trendy v e-commerce 2015 [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=e6_wEMuQN2c
- [39] ZBOŽÍ: *SLUŽBY* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/vyrobek/xiaomi-mi4/?varianta=16-gb-bily>
- [40] ZBOŽÍ: *SLUŽBY* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/vyrobek/xiaomi-mi4/?varianta=16-gb-bily>
- [41] ZPRÁVY.AKTUALNE: V e-shopech nenakupuje více jak polovina Čechů, ukazují nová čísla statistiků [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupy-pres-internet-nova-cisla-csu/r~89be8f4e942211e5bc8c002590604f2e/>

Seznam zkratek

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

PPC Pay per click

Č. Číslo

ČR Česká republika

Kč Koruna Česká

M Missing (počet chybějících odpovědí)

MLD miliarda

N Absolutní četnost

Obr. Obrázek

Tab. Tabulka

URL Uniform Resource Locato

XML eXtensible Markup Language

Seznam obrázků a tabulek

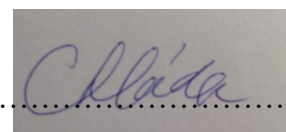
Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb	10
Obr. 2.2 Průběh vnímání spotřebitele	11
Obr. 2.3 Kupní rozhodovací proces [s125 vlastní zpracování].....	14
Obr. 2.4 Nákupní rozhodnutí.....	16
Obr. 3.1 Zastoupení zbožíových vyhledávačů	17
Obr. 3.2 Vývoj počtu e-shopů	18
Obr. 3.3 Počet e-shopů za poslední 4 roky.....	18
Obr. 3.4 Obrat e-commerce v MLD.....	19
Obr. 3.5 Heureka.cz řazení dle CPC.....	21
Obr. 3.6 Zboží.cz řazení ve full text.....	23
Obr. 3.7 Zboží.cz řazení v detailu produktu	23
Obr. 4.1 Rozložení pohlaví respondentů.....	31
Obr. 4.2 Rozložení věkových skupin respondentů.....	32
Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle soc. zařazení.....	32
Obr. 5.1 Počet návštěv srovnávače podle věkové skupiny	33
Obr. 5.2 Počet návštěv vyhledávače podle pohlaví	34
Obr. 5.3 Důvody návštěvy heureka.cz podle věkové skupiny	35
Obr. 5.4 Sortiment produktů a věkové skupiny.....	36
Obr. 5.5 Důležitost faktorů při výběru produktu	37
Obr. 5.6 Zařízení a prováděné činnosti	38
Obr. 5.7 Vlastnictví aplikace heureka.cz	39
Obr. 5.8 Frekvence návštěv a vlastnictví aplikace	40
Obr. 5.9 Faktory pro výběr e-shopu.....	41
Obr. 5.10 Tvzení a pohlaví respondentů.....	42
Obr. 5.11 Souhlas s tvzením dle věku.....	44
Obr. 5.12 Souhlas s tvzením dle věku	44
Tab. 4.1 Kvóty a výpočet respondentů	29
Tab. 4.2 Harmonogram činností	30
Tab. 5.1 Provedení nákupu z přenosného zařízení	40
Tab. 5.2 Vysvětlení tvzení	41
Tab. 5.3 Význam výroků	43

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2016



Josef Chládek

Seznam příloh:

Příloha 1:Dotazník

Příloha 2:Třídění 1. stupně

Příloha 3:Třídění 2. stupně

